

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav českého jazyka a teorie komunikace

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marie Lukáčová

PRODUKTOR A RECIPIENT V REKLAMNÍ KOMUNIKACI

**PRODUCER AND RECIPIENT IN ADVERTISING
COMMUNICATION**

Děkuji vedoucímu práce prof. PhDr. Petru Marešovi, CSc., za vstřícnost, cenné rady a připomínky při psaní této práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 1. ledna 2011

SHRNUTÍ

Diplomová práce s názvem *Produktor a recipient v reklamní komunikaci* se zabývá komunikačními činiteli v reklamě, zvláště rolemi produktora, adresáta a recipienta, kteří mají na podobu reklamních komunikátů zásadní vliv. Práce sleduje proces vzniku reklamy, seznamuje se základním slovníkem, který se používá v reklamních agenturách, a vysvětluje, proč je důležité rozlišovat mezi jednotlivými částmi textu (*headline*, *copy*, *claim*), i když je nutné, aby byly ve vzájemném souladu. Zvláštní pozornost je pak věnována *claimu* a vlivu reklamy na jazyk a mluvu recipientů.

SUMMARY

The diploma thesis *Producer and recipient in advertising communication* deals with communication factors in advertisement, especially with role of producer, addressee and recipient who have principal influence on representation of advertisement. The thesis examines process of creation of advertisement, introduces basic vocabulary which is used in advertising agencies, and points out why is important to make a difference between parts of the text (*headline*, *copy*, *claim*), although it is necessary that these parts of the text work together. Special emphasis is put on *claim* and influence of advertisement on language and conversation of recipients.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, komunikace, komunikační činitele, stylistika

KEYWORDS

Advertisement, communication, communication factors, stylistic

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. KOMUNIKACE A SUBJEKTY V NÍ ZTVÁRNĚNÉ	11
2.1 Produktor a recipient v komunikátu	11
3. FUNKCE REKLAMY	14
3.1 Funkce reklamy z hlediska stylu	14
3.2 Funkce reklamy z hlediska účelu a cílů	17
4. REKLAMNÍ ZADÁNÍ	20
4.1 Kdo je náš klient?	21
4.2 Hodnoty značky	21
4.3 Výhoda oproti konkurenci (tzv. benefit)	21
4.4 Situace a souvislosti	22
4.5 Cílová skupina	23
4.6 Proč to všechno děláme?	23
4.7 Výstup	25
4.8 Tón a styl komunikace	25
4.9 Povinné prvky	26
4.10 Termín odevzdání (tzv. deadline)	26
5. JAK SE MLUVÍ V REKLAMNÍCH AGENTURÁCH	28
5.1 Co tím myslíme, když říkáme...	28
5.1.1 Layout	30
5.1.2 Headline a subheadline	30
5.1.3 Bodycopy, copy	31
5.1.4 Claim	31
5.1.5 Packshot	32
5.1.6 Titulek	32
5.1.7 Přelepka	33
5.1.8 Vizuál	33
5.1.9 Logo	33
5.1.10 Printy	33
5.1.11 Nadlinka a podlinka	34

6. KDO A CO OVLIVŇUJE REKLAMNÍ KOMUNIKAČNÍ PROCES	35
6.1 Produktor	36
6.2 Kontext	38
6.3 Sdělení	39
6.4 Kontakt	40
6.5 Kód	41
6.6 Cílová skupina (adresát)	42
6.6.1 Motivace cílových skupin	44
7. PŘÍKLADY Z PRAXE	47
7.1 Inspirační zdroje	47
7.1.2 Intertextovost	48
7.2 Claim v detailnějším pohledu	49
7.2.1 Praktická ukázka vývoje claimu	50
7.2.2 Změna claimu, když se napoprvé nepovede	55
8. SOCIOKULTURNÍ FAKTORY V REKLAMNÍ KOMUNIKACI	58
8.1 Reklamní obraz světa	59
8.1.1 Stereotypy v zobrazování mužských a ženských rolí v reklamě	62
8.2 Ztraceno v překladu	65
8.3 Jak reklama ovlivňuje češtinu	68
9. ZÁVĚR	75
SEZNAM LITERATURY	77
INTERNETOVÉ ZDROJE	81
SEZNAM PŘÍLOH	82
SEZNAM PŘÍLOH NA CD	83
PŘÍLOHY	84

»Obecně rozšířená víra ve slova je skutečná duševní nemoc, neboť pověra tohoto druhu odvádí člověka dál a dál od jeho základů a svádí k nevyčísitelné identifikaci osobnosti s jakýmkoliv „sloganem“, jemuž se momentálně věří. A zatím všechno, co bylo překonáno a opuštěno takzvaným pokrokem, klesá hlouběji a hlouběji do nevědomí, odkud se nakonec znovu vynořuje v primitivním stavu identity s masou. Místo vytouženého pokroku se skutečností stává právě tento stav.«

JUNG, C. G. *Archetypy a nevědomí*.
(Brno 1997, s. 256.)

1. ÚVOD

V různých anketách či novinových rozhovorech lidé na otázku, zda se nechají ovlivňovat reklamou, velmi často odpovídají, že ne. Zřejmě přitom mají na mysli, že nepodlehnu tomu, co jim televizní nebo rozhlasový spot nabízí, a že si nekoupí inzerovaný výrobek nebo službu. Zapomínají přitom na prostý fakt, že dnes snad už nenajdeme zboží, které by se prodávalo samo a bez reklamy.

Navíc podle Vysekalové a Komárkové se *„reklama sama stává významným prvkem současného života, který vnáší emoce do života, je vzrušujícím impulzem ve světě uměle navozovaných emocí. Ovšem odezva je dvojitá, pozitivní se projevuje aktivním vyhledáváním toho nejvíce vzrušujícího, s čím reklamní průmysl přichází, negativní se vyznačuje aktivním rozčilováním se nad tím, jak je reklama agresivní, hloupá, drahá, nesmyslná atd. V obou případech však dává podněty k relativně silnému citovému prožívání.“*¹

Také Čmejrková soudí, že *„reklamní diskurs aspiruje na to stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskursem dvacátého století, před nímž takřka není úniku“*.²

Mnozí z nás se domnívají, že nás reklama ovlivňuje pouze tím, co propaguje, ale neuvědomují si, že nás ovlivňuje také tím, jak to propaguje. Teď nemluvím o nějakých tajných marketingových manipulačních technikách, ale o způsobu užití jazykových prostředků a o tom, jak naši mateřštinu a potažmo nás všechny ovlivňuje řeč, ať v mluvené či psané formě, se kterou se denně setkáváme například v reklamních sděleních vzniklých na základě cizojazyčných předloh.

Protože se reklamě v běžném životě prakticky nelze vyhnout, všichni k ní zaujímáme nějaký postoj, všichni na ni máme názor. Ale tento názor je zpravidla názorem na výsledek. Výsledkem zde rozumíme inzerát, leták, plakát, katalog, billboard či jiné tištěné médium a rozhlasový, televizní nebo filmový spot, nikoliv efektivitu reklamního sdělení a z ní plynoucí ekonomický přínos pro zadavatele. Při takovém hodnocení však

¹ Vysekalová; Komárková 2002, s. 104.

² Čmejrková 2000, s. 9.

nebereme v potaz všechny komunikační činitele, které se na vzniku té které reklamy podílely a které stojí v jejím pozadí. Tomuto zjednodušenému hodnocení se chce tato práce vyhnout, proto se dívá na reklamu a problematiku s ní spojenou z více úhlů a zaměřuje se nejen na to, jak reklama ve výsledku vypadá, ale také na to, jak vzniká, kdo a jak ji tvoří a komu je určena, tedy na aktanty (participanty) reklamního komunikačního procesu.

Sleduji zde komunikační proces tvorby reklamy od začátku do konce, nikoliv zpětným pohledem, jak je to obvyklé zejména u autorů, kteří nemají osobní zkušenost s prací v reklamní agentuře. Na rozdíl od jiných prací, zabývajících se jazykovou stránkou reklamy především z vnějšího pohledu, jsem se zaměřila na úskalí a problémy, které řeší tvůrci reklamních komunikátů přímo v praxi.

Sekundárním přínosem této práce je i základní seznámení se slovníkem, který je v reklamních agenturách běžný a který užívají i lidé z profesí s reklamou souvisejících.

Nemohu se však úzce zaměřit pouze na reklamní text jako jazykový projev. Je třeba vyjadřovat se k reklamnímu komunikátu jako k celku, který může dobře plnit své poslání, tj. komunikační cíl, a oslovit zamýšleného adresáta jen v případě, že všechny jeho složky dobře fungují ve vzájemné spolupráci.

Jde totiž o stejný princip jako v „normální“ komunikaci. Zde také vnímáme osobnost zúčastněných komunikantů komplexně. Vnímáme jejich zjev, vyjadřovací schopnosti, barvu hlasu i řeč těla. Vedle obsahu sdělení nemůžeme pominout ani „komunikační nosič“, ať se jedná o člověka, nebo o dopisní papír v běžném či úředním styku, nebo o tzv. *layout*³ reklamy na novinovém papíře či na televizní obrazovce.

³ Viz 5.1.1 Layout

2. KOMUNIKACE A SUBJEKTY V NÍ ZTVÁRNĚNÉ

2.1 Produktor a recipient v komunikátu

„Komunikace (proces předávání informace) je [...] nesporně zapojena do struktury sociálních vztahů, realizuje se v jistých sociálních podmínkách a ty se (více či méně výrazně) nějakým způsobem v jejím charakteru odrážejí.“⁴ Komunikace je nezbytně spjatá se subjekty, které se jí účastní, tj. s komunikanty. Jejich přítomnost se projevuje i v reklamní komunikaci, neboť i ta obecně přísluší k sociální komunikaci. Sdělení pak vychází od autora (mluvčího, pisatele), který je podavatelem informace, a směřuje k tomu, komu je určená, tj. recipientovi (posluchači, divákovi nebo čtenáři). Mezi nimi však nevede přímá spojnice, ale komunikaci, tzn. proces produkce komunikátu a proces jeho porozumění, včetně pochopení významu, ovlivňuje řada dalších faktorů, nejen objektivních, ale také subjektivních, které jsou uloženy ve vědomí (tzv. mentální modely a kulturní encyklopedie) jak produktora (vysílatele), tak recipienta (vnímatele).

Hovoříme-li o komunikantech, nesmíme zapomenout ani na další faktory, které se jich týkají a které se do komunikace také nezbytně promítají. Jsou to:

- sociální začlenění komunikantů do určitého společenství, skupiny a do určité společenské vrstvy;
- sociální role komunikantů v těchto společenstvích a s tím související sociální zkušenosti;
- osobnostní charakteristiky a obecně lidské zkušenosti komunikantů;
- sociální regulace a usměrňování komunikace, které ovlivňují nejen normy sociální, ale i etické a jazykové (gramatické, stylistické atd.). Komunikanti se těmito normami nejen řídí, ale zároveň se podílejí na jejich vytváření, ať už tím, že je zachovávají, nebo překračují.

Přítomnost minimálně dvou subjektů, produktora a recipienta, je tedy implikovaná už samotnou existencí komunikátu. Jako jeho konstitutivní složky se v něm produktor a

⁴ Macurová 1983, s. 11.

recipient promítají prostřednictvím jazykových, textových a tematických výstavbových prostředků. Charakterizuje je už samotný jazykový kód komunikace, který implikuje oba komunikanty jako schopné ovládat právě tento určitý typ kódu v takové míře, aby mohlo dojít k předání nebo výměně informace. V česky psaném nebo mluveném komunikátu jsou tedy subjekty produktora a recipienta implikovány jako schopné disponovat jazykovými prostředky češtiny. (V reklamních komunikátech, ve kterých dochází k mísení různých jazykových kódů – velmi často např. češtiny a angličtiny, jsou tedy tyto subjekty charakterizovány schopností ovládat oba jazykové kódy.⁵⁾)

Produktor je v komunikátu charakterizován způsobem, jakým jsou jazykové prostředky vybrány a uspořádány (např. využití nebo nevyužití slangu, argotu, dialektu, archaismů, novotvarů, cizojazyčných výrazů a podobně), a tento způsob je příznakový. Charakterizuje produktora jako příslušníka určité sociální třídy, určité generace a také ho přiřazuje k určitému geografickému území. Příznaky, jako jsou obsahová výstavba komunikátu, větná stavba, způsob aktuálního členění, tempo řeči u mluveného projevu, přítomnost expresivních a emocionálních prvků atd., implikují psychické a mentální dispozice produktora, jako např. inteligenci, vyjadřovací schopnosti nebo míru zaujetí a emocionálního prožitku. V mluvených projevech zase mohou případné vady řeči charakterizovat produktora fyziologicky.

Implikované charakteristiky produktora jsou spojeny jak s formou, kterou je komunikát realizován (mluvená x psaná), tak s okolnostmi, které komunikaci provázejí (soukromost x veřejnost). Charakter komunikátu tedy výraznou měrou ovlivňuje, jak zřetelná je přítomnost subjektu produktora v různých druzích komunikátů.

Zda bude komunikace efektivní, či nikoliv, závisí mimo jiné na tom, do jaké míry se kryjí charakteristiky předpokládaného adresáta a skutečného recipienta. Subjekt adresáta se totiž konstituuje jako vnitřní významová složka komunikátu, která předpokládá určitý soubor požadavků na jeho porozumění. Recipient je v komunikátu ztvárňován jako subjekt s jistou jazykovou a mimojazykovou zkušeností, s určitými znalostmi (např. literatury,

⁵ O aspektech textové vícejazyčnosti např. Mareš 2003.

historie, společenského a kulturního života atd.), s orientací v oblasti, jíž se komunikace týká, a se sociálními souvislostmi. Pokud je tedy v komunikátu např. užito aluze na nějaké literární dílo, implikovaný recipient je charakterizován jako schopný tuto aluzi rozeznat.

Přítomnost implikovaného produktora a recipienta v komunikátu je vyjadřována také explicitně, a to užitím 1. a 2. osoby singuláru nebo plurálu, pomocí zájmen a také přímým oslovením vlastním jménem.

3. FUNKCE REKLAMY

3.1 Funkce reklamy z hlediska stylu

Reklamní komunikáty patří mezi persvazivní funkční styly, tj. styly *přesvědčovací, získávací, v nichž funkce informační slouží jen jako východisko k ovlivňování adresáta. [...] Vystupňovanou funkcí získávací se vyznačuje styl reklamní,*⁶ píše **Encyklopedický slovník češtiny** a přiznává tak reklamnímu stylu samostatnost. Zároveň poznamenává, že mezi jednotlivými funkčními styly existují dost rozsáhlé průniky ve výběrových tendencích, což často ztěžuje vedení přesných hranic mezi nimi.

Čechová přiřazuje *texty, jejichž účelem je adresáta nejen informovat, ale i přesvědčovat a získávat pro něco,*⁷ tzn. i reklamu, k funkčnímu stylu publicistickému a inzeráty a reklamy vyjmenovává jako *získávací útvary*.

„Celkový styl reklamních textů plyne ze zamýšlené funkce a cíle komunikace. Co nejstručnější sdělení o nové věci nebo jevu chce upoutat, přesvědčit adresáty, ovlivnit jejich rozhodování. Svou informativní funkcí společně s funkcí persvazivní jsou texty reklamy spojovány s publicistickým stylem,“ uvádí **Současná česká stylistika**.⁸ Rozlišuje však reklamní texty a texty propagační,⁹ které také mají *vlastnosti stylové sféry publicistické spjaté s ovlivňováním, přesvědčováním a získáváním*. Jaké jsou mezi nimi rozdíly, však neuvádí.¹⁰ Na rozhraní sféry stylu publicistického a administrativního pak umisťuje inzerci, kterou nepočítá mezi reklamní komunikáty.¹¹ Je to dáno zřejmě tím, že inzerci chápe jako prostou nabídku či vyjádření zájmu něco prodat, darovat, nebo naopak získat (například štěňata) nebo jako oznámení o existenci něčeho (např. o otevření učebních oborů či o volných pracovních místech). Inzerce tohoto druhu má obvykle

⁶ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 450–451.

⁷ Čechová 2000, s. 377–380.

⁸ Současná česká stylistika 2008, s. 275–279.

⁹ V této práci užívám výrazy *reklama, reklamní* a *propagace, propagační* jako synonymní.

¹⁰ SSČŠV, 2003, uvádí na 1. místě pod heslem **propagovat** *veřejně doporučovat*, pod heslem **reklama** *veřejné doporučování (zboží ap.) možným zájemcům*.

¹¹ K tomu více v kapitole 5.1 Co tím myslíme, když říkáme... této práce.

informativní charakter a postrádá persvazivní funkci, která je naopak vlastní inzerci reklamní, o níž pojednává tato práce.

Jelínek si uvědomuje, že se v našich i zahraničních stylistikách uvádí nestejný počet základních komunikačních funkcí a že kolísá také vymezování jejich vlastností, a proto definitivní klasifikaci funkčních stylů nepovažuje za uzavřenou vzhledem k tomu, že s vývojem společnosti přibývají funkce nové. V této souvislosti chápe propagační (reklamní) styl jako samostatný funkční styl.¹²

Minářová si myslí, že „z hlediska stylistického představují reklamy osobitý typ manipulativního textu s různou mírou persvazivnosti. Styl reklamy má se stylem publicistickým společnou funkci informativní vedle funkce ovlivňovací, získávací a přesvědčovací. Právě apel na adresáty je záměrně výrazně zesílen. Současné reklamy neposkytují pouze informaci, jak bylo patrné v reklamách minulosti, ale snaží se vzbudit zájem a adresáty skutečně ovlivnit. Reklamní texty vytvářejí nový styl, který se přimyká [...] ke stylu publicistickému. Mohl by být pojímán jako jeho podstyl nebo dílčí styl. Představuje styl záměrně působící na adresáta.“¹³ Minářová vidí ve stylu reklamy vývojovou dynamiku, při níž se ustalují stylové stereotypy, které jsou ale porušovány jazykovou aktualizací a kreativitou.

Starší práce vesměs řadí reklamu k publicistickému funkčnímu stylu a taktéž zdůrazňují její funkci apellovou a informativní. Velmi často reklamu explicitně nezmiňují, ale na základě charakteristických funkcí publicistického stylu, tj. ovlivňování, přesvědčování a získávání, jsou reklamní komunikáty k publicistickému stylu implicitně přiřazovány. Někteří autoři (např. **Čechová** 2000, **Šebesta** 1983) také upozorňují na společné prvky reklamních a administrativních komunikátů a s přihlédnutím i k jejich podstatným odlišnostem uvažují o možnosti umístění reklamy do průniku publicistického a administrativního stylu.

¹² Jelínek 2003.

¹³ Minářová 1998, s. 61.

Hrbáček¹⁴ mluví o stylech simplexních, kam funkčně řadí i styl přesvědčovací. „Funkci převážně jen přesvědčovací mají některé projevy reklamní (např. reklamní slogany), většinou se přesvědčovací funkce spojuje s funkcí informační (prakticky odbornou), a to i v seriózní reklamě.“ Za průvodní složku funkce přesvědčovací považuje funkci upoutávací, která využívá různé jazykové anomálie, hříčky, rýmy, aliterace nebo hyperboly, tedy jazykové prvky, se kterými se v reklamě můžeme běžně setkat.

„Publicistické projevy všeho druhu jsou veřejné a počítají s velmi širokým okruhem posluchačů nebo čtenářů. Společnou charakteristikou publicistických projevů mluvených i psaných je jejich ovlivňovací (přesvědčovací a získávací) funkce, vedle níž ustupuje funkce informativní poněkud do pozadí,“ uvádí **Hubáček**¹⁵ a připomíná, že publicistické komunikáty jsou velmi pestré a také diametrálně odlišné. Mezi jinými pak vyjmenovává i televizní pořad Minuty s reklamou.

Kromě toho, že má reklama podat kladnou charakteristiku zboží, má také podat výstižný popis propagovaného výrobku a vyjádřit přesvědčivou výzvu adresovanou posluchači, tedy i příštímu zákazníkovi a spotřebiteli, píše **Kraus**.¹⁶ V reklamních komunikátech si všímá také snahy o aktualizaci skladebních spojení a lexikálních významů, vytváření nových asociačních spojení a zdůraznění formálních a významových složek jazyka, která je charakteristická také pro texty uměleckého stylu. „Reklamní styl však dává přednost bezprostřednímu uplatnění estetických prvků, nemá podtext, spěje rychle k uzavření promluvy výzvou k posluchači nebo ke čtenáři. Prostředky obou stylů se shodují občas formou, liší se funkcí a způsobem zapojení do textu. Jazykové zvláštnosti jsou v reklamním stylu pouze činiteli ozdobnými, nevyplývají ze samé podstaty sdělení.“ Na rozdíl od uměleckých textů, které jsou interpretačně otevřené, je u reklamních komunikátů žadaná pouze jediná a jednoznačná interpretace.

Jedlička v Základech české stylistiky přiřazuje k publicistickým projevům i projevy reklamní. „Spojuje je s nimi snaha informovat a zároveň upoutat, získat a

¹⁴ Hrbáček 1995, s. 71–73.

¹⁵ Hubáček 1987, s. 68.

¹⁶ Kraus 1965, s. 196–198.

*přesvědčit čtenáře (nebo posluchače[...]) o užitečnosti a kvalitě výrobků atd.*¹⁷ **Havránek s Jedličkou**¹⁸ rozlišují styl publicistický a novinářský: „*Projevy s funkcí přesvědčovací a ovlivňovací se zahrnují do užší, speciální oblasti stylu publicistického, ostatní pak, mající základní funkci informační, patří do širší oblasti stylu novinářského, žurnalistického.*“

Nad problémem stylového zařazení reklamních textů z funkčního hlediska se zamýšlí **Šebesta**¹⁹ a upozorňuje na **Stichovo**²⁰ uvažování, zda by nebylo účelné rezignovat na termín *publicistický styl* jako zavádějící a přiklonit se k západoevropské stylistické tradici, která používá termín *styl persvazivní*. Nakonec ale Šebesta navrhuje dvojí možné řešení:

- a) *Přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující funkcí působící se dále diferencuje podle oblastí, v nichž se těchto projevů užívá, a uvažovat o reklamním stylu jako stylu funkčním, buď vedle stylu publicistického, nebo v jeho rámci.*
- b) *Přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující funkcí působící se dále diferencuje funkčně, podle typu působení. Pokud bychom pak pracovali s termínem reklamní styl nebo styl reklamních textů, nešlo by o styl funkční, nýbrž o styl žánrový.*²¹

Šebesta sám preferuje druhé řešení.

3.2 Funkce reklamy z hlediska účelu a cílů

Jak vyplývá z předchozího textu, je cílem reklamního sdělení adresáta, tzn. zamýšleného příjemce informace a potenciálního zákazníka, upoutat, o něčem ho přesvědčit a v optimálním případě vyprovokovat požadovanou akci. Jednoduše to vyjadřuje zkratka AIDA,²² která je složena z iniciál anglických slov attention, interest, desiree, action (tzn. vyvolat pozornost a zájem, vzbudit touhu, která povede k akci).

¹⁷ Základy české stylistiky 1970, s. 44.

¹⁸ Stručná mluvnice česká 2002, s. 189.

¹⁹ Šebesta 1998.

²⁰ Stich 1992.

²¹ Šebesta 1998, s. 196.

²² Nöth 1995, s. 480.

Reklamní materiály k tomu využívají všech šesti základních funkcí slovní komunikace podle **Jakobsona**²³ – emotivní, poznávací, poetickou, fatickou, metajazykovou, konativní. A tak reklama dokáže nejen přesvědčit, ale občas i pobavit či vyvolat kladné, ale mnohdy i negativní reakce. To je její komunikační cíl.

Z marketingového hlediska funkci reklamy popsal např. **Kotler**.²⁴ Třídí cíle propagace podle toho, zda má informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Tyto cíle úzce souvisejí s životním cyklem výrobku a měly by vycházet z pečlivé analýzy jeho marketingové situace.

Ve stadiu zavádění výrobku na trh, kdy je cílem vytvoření prvotní poptávky, převažuje *informativní funkce*. Reklama má potenciálního spotřebitele seznámit s novým výrobkem, nebo prezentovat nové využití známého výrobku, informovat trh o změně ceny, případně vysvětlit, jak výrobek funguje. Touto reklamou se mimo jiné buduje také image podniku nebo značky.

Pokud je výrobek na trhu zavedený a musí neustále bojovat o svou pozici s konkurencí, je podstatná *přesvědčovací funkce* reklamy, která má vytvořit selektivní poptávku po určité značce. Podle Kotlera do této kategorie spadá největší část propagační činnosti. Přesvědčovací reklama má za úkol budovat preferenci značky mezi zákazníky, má je přesvědčit ke změně vnímání vlastností výrobku, k přechodu na tuto značku a případně i k okamžitému nákupu. Pokud značka používá srovnávací reklamu, je to právě v souvislosti s přesvědčovací funkcí.

Ve stadiu zralosti výrobku je velmi důležitá *připomínací funkce* reklamy. Taková reklama má spotřebitelům připomínat, že mohou výrobek brzy potřebovat, a upozorňovat je na to, kde ho koupí. Připomínací reklama udržuje výrobek v mysli zákazníka i mimo sezonu, ujišťuje kupující, že si vybrali správně.

Co je nejdůležitější pro prodej v době, kdy je trh zaplaven spoustou produktů (výrobků i služeb), které se vyrábějí za přibližně stejných podmínek, se stejnými náklady, ve stejné kvalitě a se stejnou přidanou hodnotou? Odlišit se. Pro prodejnost produktu je

²³ Jakobson 1995, s. 82.

²⁴ Kotler 1998, s. 563–564.

nejhorší možnou marketingovou strategií být stejný jako mnoho jiných podobných výrobků nebo služeb. Proto je velmi důležité definovat, v čem se produkt od jiných liší, ať už je to velmi nízká cena za odpovídající (tzn. nízkou) kvalitu, nebo ta nejvyšší kvalita za odpovídající cenu. V marketingu neplatí „zlatá střední cesta“. Aby vzal potenciální zákazník produkt na vědomí, je třeba, aby ho nejprve vůbec zaregistroval. To je prvním předpokladem k tomu, aby reklama mohla plnit svou persvazivní funkci.

Podle **Brannana**²⁵ má být reklamní nabídka zaměřena na dosažení dvou věcí. *„Má pobídnout potenciální zákazníky k žádoucímu způsobu reakce a má vás odlišit od konkurentů. Má tedy motivovat a diferencovat. K tomu musí obsahovat nějakou pro zákazníka prospěšnou věc, něco, co dokáže u diváka, posluchače nebo čtenáře vyvolat zájem.“* Teprve pak je reklama účinná.

V obecné rovině vidí Brannan úkoly reklamy od nepřímého působení k přímému takto: upozornit na podnik – informovat – vzdělávat a vychovávat – oznamovat – vytvářet image – přesvědčovat – podněcovat k reakci – prodat zboží.²⁶

²⁵ Brannan 1996, s. 49.

²⁶ Brannan 1996, s. 29–30.

4. REKLAMNÍ ZADÁNÍ

Aby mohla vzniknout jakákoliv reklamní kampaň, aby se na její přípravě mohlo vůbec začít pracovat, musí přijít její zadavatel s požadavkem na propagaci určitého zboží.²⁷ Tento požadavek se obvykle zpracovává v tzv. *briefu* (tzn. zadání), a to hned dvakrát.

Prvním, tzv. *klientským briefem* je zadání, které od klienta dostane agentura. Aby v tomto zadání nechyběly žádné relevantní informace, agentury „napovídají“ klientovi pomocí formuláře s předepsanými otázkami, na které by měl odpovědět. To oceňují především ti klienti, kteří nemají příliš velké zkušenosti s agenturní prací a reklamu do té doby řešili spíše „podomácku“ nebo třeba spolupracovali jen s DTP studií či jednotlivými DTP operátory, kteří o reklamě nejsou zvyklí uvažovat s přihlédnutím ke všem souvislostem, ale prostě jen klientovi udělají přesně to, o co si řekne.

S tímto *klientským briefem* pracuje oddělení *accountu*,²⁸ které ho spolu se strategickým plánovačem agentury přetvoří do zadání pro kreativní oddělení, do tzv. *kreativního briefu*. Práce s *briefem* je ve skutečnosti daleko komplikovanější, než naznačuje jednoduché shrnutí, protože od dobře napsaného zadání se odvíjí naplnění či nenaplnění stanoveného komunikačního záměru, tzn. úspěšnost či neúspěšnost reklamní kampaně.

Pro sepsání *briefů* se v různých agenturách používají různé formuláře a také názvy jednotlivých kolonek a jejich pořadí se s velkou pravděpodobností v jednotlivých agenturách liší. Údaje v nich obsažené by však vždy měly být inspirativním a hlavně dostatečným zdrojem informací pro lidi v kreativním oddělení.

Projděme si jednotlivé kolonky *briefu*. Jako vzor používám osnovu *briefu* z české reklamní agentury Fabrika.

²⁷ Zbožím v tomto případě nemyslíme pouze to, co pod tímto pojmem chápeme obvykle, tedy nějaký hmotný průmyslový či zemědělský výrobek, ale i další produkty nehmotného charakteru, jako jsou např. služby, ať placené či charitativní povahy, nebo třeba nějaký sociální problém, na který se snaží reklama upozornit.

²⁸ Oddělení *accountu* není účetním oddělením, jak by se mohlo podle anglického výrazu na první pohled zdát. *Accounti* mají na starosti obchodní stránku péče o jednotlivé klienty a jejich značky (anglicky *brand*), proto jsou v některých agenturách tyto pozice také nazývány *brand managery*.

4.1 Kdo je náš klient?

Brief začíná definováním klienta, odpovídá na otázku, „kdo je naším klientem“?²⁹ Jestliže jde o nového zákazníka, je třeba informacím o značce věnovat větší pozornost než v případě, kdy se zadání zakázky týká klienta, pro kterého agentura pracuje dlouhodobě, a poměrně dobře ho tedy zná. Ale protože se pozice značky na trhu může během dlouhodobé spolupráce měnit, je třeba při psaní *briefu* brát tyto změny v úvahu.

4.2 Hodnoty značky

Tato kolonka je vyhrazena tomu, jak značka sama sebe prezentuje, jak sama sebe vnímá. Nejde o jeden konkrétní výrobek, ale o značku jako celek. Pro jednoduchost a názornost uvádím příklad. V případě automobilů nejde o jeden konkrétní model – třeba Octavii či Fabii, ale o značku Škoda jako takovou. Nejde o Konto POHODA či Konto PRAKTIK, ale o banku UniCredit Bank. Nejde o konkrétní řasenku, šampon či krém, ale o to, jaké hodnoty vyznává L'oréal Paris. Někdy jsou také hodnoty značky spojeny s filozofií značky.³⁰ „Mladá, dynamická, vyznávající zdravý životní styl.“ „Tradiční, česká, klasická, zaměřená na rodinné hodnoty.“ „Důvěryhodná, expanzivní, se silným zázemím, gentlemanská apod.“, to jsou typické hodnoty, kterými sebe samy značky rády charakterizují.

O jednoduché, výstižné a pro spotřebitele srozumitelné vyjádření hodnot značky se snaží tzv. *claim* (viz 5.1.4 a 7.2).

4.3 Výhoda oproti konkurenci (tzv. benefit)

V této kolonce se popisují charakteristické vlastnosti výrobku nebo služby, kterou bude reklama nabízet, a hledá se jejich tzv. *benefit*. Zde *account manager* zdůrazní, v čem

²⁹ Klientem v tomto případě rozumíme značku samotnou, nikoliv lidi, kteří ji zastupují.

³⁰ V této práci pomímám inflační užívání výrazu filozofie a polemiku, kterou v této souvislosti termín „filozofie značky“ vyvolává.

je produkt ve srovnání s konkurencí výjimečný, na které z jeho vlastností bude kampaň založena. *Benefitem* může být například prvotřídní kvalita, nebo dobrá kvalita za dobrou cenu, nebo nízká cena. *Benefitem* ale může být i to, co zákazník užíváním produktu získá jaksí navíc, co mu užívání produktu přinese ať skutečně, nebo domněle, jako třeba pocit bezpečí, krásnou pleť, klidný spánek, zdravé klouby nebo zuby, získání společenského statusu, image. A tak *benefit* udělá z lidí znalce, zajistí jim hodné děti, obdiv tchyně nebo spokojeného manžela či manželku.

Benefit je třeba nalézt vždy! I v případě, kdy se zdá, že žádná výhoda oproti konkurenci neexistuje. Pokud se nepodaří stanovit *benefit*, celá reklamní kampaň se rozostří a ztratí na razanci. Potom není jasné, co chce kampaň vlastně říct, není ji na čem postavit.

Pokud výrobek skutečně žádný *benefit* nemá, navrhuje Brannan³¹ *umožnit publiku, aby se prostřednictvím reklamy ztotožnilo se značkou. Pocit prospěchu je spojen s představou, že „tohle je zboží pro lidi jako já“*. Upozorňuje ale na to, že je to nejméně účinný způsob nabízení zboží.

4.4 Situace a souvislosti

Situace a souvislosti je kolonka, kde se dozvíme, jaká je situace na trhu, případně proč je taková. *Account manager* zhodnotí, co dělá konkurence, v čem je oproti produktu dotyčného klienta lepší, horší, nebo srovnatelná. Nezapomene ani na informace, pro které nemá předepsané kolonky, ale přesto by o nich měli pracovníci kreativního oddělení vědět. Mohou to být poznámky o tom, co klient (tentokrát skutečná konkrétní osoba, která zastupuje značku a má rozhodovací pravomoci) nemá v reklamě rád, nebo naopak zda má nějaké libůstky apod.

Pokud není v *kreativním briefu* samostatná kolonka pro uvedení rozpočtu, může být finanční částka, kterou klient hodlá uvolnit na kampaň, uvedena zde. Tato informace

³¹ Brannan 1996, s. 53.

signalizuje kreativcům, nakolik mohou při své práci popustit uzdu fantazii, či mají-li se raději držet při zemi. Tvorba reklamy totiž nesouvisí jen se skvělými a originálními nápady, ale i s možnostmi jejich realizace, a ty zase úzce souvisejí s rozpočtem a s finančními možnostmi toho kterého klienta.

4.5 Cílová skupina

Je velmi důležité uvědomit si, kdo bude recipientem reklamního sdělení, koho chce kampaň oslovit, na koho se zaměřit. Téměř vždy se jedná o velkou skupinu lidí s určitými společnými prvky (podrobněji viz 6.6). Čím širší jsou hranice, které vymezují cílovou skupinu, tím hůře se ji podaří oslovit. Nejhorší je, když klient tvrdí, že chce oslovit všechny. V takovém případě by se měl *account manager* pokusit klienta přimět k tomu, aby svou cílovou skupinu zúžil, případně mu navrhnout rozdělení kampaně na více variant zaměřených na několik cílových skupin. Těžko se dá totiž mluvit stejnou řečí současně k dvacetiletým i důchodcům. Stává se pak, že reklamní kampaň neosloví nikoho.

Když například lidé říkají, že určité reklamě nerozumí, že ji nepochopili, je to buď tím, že nepatří do cílové skupiny, kterou měla reklama zasáhnout (v tom případě je to zcela v pořádku), nebo jde skutečně o špatně promyšlenou a realizovanou kampaň.

S cílovou skupinou úzce souvisí také plánování nákupu médií, tzn. volba komunikačních kanálů. O to se starají speciální mediální agentury. Nejenže plánují optimální mediální nasazení reklamních kampaní, ale nakupují také vysílací časy v televizních a rozhlasových stanicích, billboardové plochy a inzertní strany v novinách a časopisech.

4.6 Proč to všechno děláme?

Kolonka *Proč to všechno děláme?* je určena k vyjádření reklamního komunikačního záměru. Definovat konkrétní komunikační cíl, tedy to, proč se klient

vlastně rozhodl investovat do reklamní kampaně, čeho tím chce dosáhnout, jaký problém chce vyřešit, je nesmírně důležité. Pouštět se do reklamní kampaně bez určení jejího komunikačního záměru by bylo pouze plýtváním peněz s nejasným výsledkem.

Komunikační cíle, stejně jako cesty k jejich dosažení, bývají různé:

- klient chce uvést nový produkt nebo znovu uvést zapomenutý výrobek na trh;³²
- je třeba vyprodat skladové zásoby;
- značka se chce odlišit od konkurence;
- klient potřebuje dlouhodobě podpořit spotřebu (tzn. prodej) určitého zboží;
- značka nemá dostatečně silnou image, proto je třeba ji vybudovat, podpořit nebo změnit atd.

S komunikačním záměrem úzce souvisí tzv. insight, to znamená, co zadavatel chce, aby spotřebitel po kampani věděl nebo udělal, jak se má změnit jeho vnímání problému nebo značky. Samozřejmě že v převážné většině případů jde o to, aby si zákazník nakonec produkt koupil. Avšak ne jen jednou, ale aby si jej kupoval opakovaně, aby se ke značce vracel, v optimálním případě aby se stal tzv. milovníkem značky. Věrnost značce se však buduje postupnými kroky. Proto mohou být odpovědi na výše položenou otázku různé. Zde jsou některé z nich:

- V případě autosalonů nemusí jít například hned o to, aby si zákazník auto koupil, ale zadavatel chce kampaní dosáhnout toho, aby si značku vyzkoušel a uvažoval o ní, až se v budoucnu bude rozhodovat.

- Požadovanou akcí může být účast cílové skupiny ve spotřebitelské soutěži, protože klient chce prostřednictvím soutěže získat kontakty na své zákazníky, aby je pak mohl adresně oslovovat pomocí *direct mailů*.³³

- U sociálních kampaní může být cílem, aby lidé darovali finanční příspěvek, krev či kostní dřeň, nebo naopak, aby něco nedělali. Preventivní kampaň proti nelegálnímu

³² Vzpomeňme si například na oživení tradiční české Kofoly, která bývala a dnes je znovu oblíbeným nealkoholickým nápojem.

³³ Direct mail je prostředkem řízené reklamní komunikace, která není určena masám jako např. inzerce, ale oslovuje konkrétního jednotlivce. Reklamní zásilky bývají adresné, nebo neadresné. Adresný direct mail je účinnější.

zavlečení do ciziny vybízela k tomu, aby si dívky před odjezdem za prací prověřily všechny informace a aby zavolaly do kanceláře organizace La Strada.

4.7 Výstup

Dalším neméně důležitým bodem je odstavec s názvem *Výstup*. Pracovníci kreativního oddělení se zde dočtou, jak velká kampaň se připravuje a co všechno bude součástí jejich práce. V této kolonce jsou shrnuty všechny požadavky na *výstupy* z kreativního oddělení, dozvíme se zde, co se má připravit na prezentaci klientovi a co se bude odevzdávat do médií.

Požadovaným výstupem může být například:

- název výrobku nebo služby;
- *claim* (viz 5.1.4);
- princip spotřebitelské soutěže nebo hry;
- návrh a realizace televizního nebo rozhlasového spotu, inzerce, billboardu, plakátu nebo internetového banneru, letáku či nového obalu výrobku;
- způsob prezentace výrobku při prodeji v obchodě nebo pomocí promoakcí (např. ochutnávky, spotřebitelské soutěže apod.) či *direkt mailu*.

4.8 Tón a styl komunikace

Tón a styl komunikace je poměrně stručnou poznámkou, ve které je shrnut klientův požadavek na to, zda může nebo má být reklama vtipná, či má být naprosto seriózní a žádný náznak vtipu není vítán. Dozvíme se, jestli má reklama pouze informovat, či vyzývat, jestli je možno použít nadsázku. A také si zde ujasníme zdvořilostní pravidla ohledně tykání či vykání apod.

4.9 Povinné prvky

Jak už název napovídá, tato kolonka informuje o tom, co musí reklamní návrhy bezpodmínečně obsahovat, aby byl klient spokojen. Téměř v každém reklamním materiálu je závazným prvkem logo značky, většinou i s *claimem*. Často klient požaduje, aby bylo v reklamě vidět balení výrobku, případně také jeho užití – používání nebo konzumování. (Oproti tomu v televizních sponzorských vzkazech nesmí být užití zobrazeno, ani k němu nesmí být vyzýváno; týká se to i rozhlasových spotů.)

U farmaceutických výrobků, doplňků stravy, kosmetických výrobků a pracích prášků bývá častým požadavkem zařazení tzv. *dema* – ukázky, jak propagovaný výrobek účinkuje a funguje uvnitř těla, pokožky, na povrchu vlasu, textilního vlákna atd.

V případě, že si klient vede dobře v různých oborových soutěžích či je držitelem různých certifikátů kvality, rád se s nimi pochlubí svým zákazníkům. Přeje si pak do reklamy umístit značky těchto ocenění. Stejně tak je tomu, jestliže na propagované službě (méně často výrobku) kooperuje s jinými firmami a značkami. V reklamě pak najdeme loga všech zúčastněných společností.

4.10 Termín odevzdání (tzv. *deadline*)

Na konci *briefu* je kolonka s názvem *Deadline*. Obsahuje termín dodání a další časové specifikace pro jednotlivé realizační kroky při výrobě reklamy.

Nejdůležitějším časovým termínem je datum, kdy musí být hotový inzerát nebo spot předán do médií, kdy se bude tisknout nebo vysílat. Od tohoto údaje se odvíjí to, kdy má být návrh kampaně prezentován klientovi, kdy musí být všechno odsouhlaseno a předáno do tiskárny, kdy se budou expedovat letáky nebo brožury, kdy se musí začít fotit obrázky a natáčet spoty. Stanovení *deadlinu* ovlivňují nejen představy klienta o datu spuštění kampaně, ale i časová náročnost technologických postupů při focení, tisku a expedici vytištěných materiálů nebo zpracování televizních a filmových spotů.

Protože jsou reklamní nabídky jednotlivých výrobců a značek velmi úzce provázány s konkurenčním bojem mezi nimi, je třeba reklamní kampaně správně načasovat. V mnoha případech toto načasování znamená prostě jen nabídnout zboží nebo službu zákazníkům dříve, přijít na trh jako první. Proto je velmi častým a oblíbeným *deadlinem* termín „ASAP“, zkratka anglického As Soon As Possible.

5. JAK SE MLUVÍ V REKLAMNÍCH AGENTURÁCH

Stejně jako v jiných oborech i lidé pracující v reklamě mají svůj vlastní slang, hovoří vlastní řečí a používají vlastní termíny – je to patrné také v kapitole 4. REKLAMNÍ ZADÁNÍ.

Český reklamní jazyk přejal velké množství odborných výrazů z angličtiny. Stalo se to z prostého a velmi přirozeného důvodu: reklamní průmysl se v 90. letech 20. století vrátil do bývalého Československa spolu se zahraničními společnostmi. Se „sítovými klienty“³⁴ k nám přicházely i velké mezinárodní reklamní agentury. Přestože se tyto zahraniční firmy nerekruovaly jen z anglofonních oblastí, z praktických důvodů³⁵ se angličtiny zpravidla užívalo jako jedináho jazyka.

Jazyk, kterým mluví zaměstnanci reklamních agentur a přidružených oborů, aby se rychle a přesně dorozuměli mezi sebou, je směsicí češtiny, angličtiny a případně i odborné mluvy jiných oborů, např. tiskařů, filmařů apod. Ale ne všichni, kteří mají co do činění s reklamou a marketingem, prošli velkými zahraničními společnostmi. Proto se poměrně často stává, že je třeba vyjasnit si pojmy i při jednání agentury s klientem, aby bylo naprosto zřejmé, co přesně mají obě strany na mysli.

5.1 Co tím myslíme, když říkáme...

Udělat si s klientem jasno v termínech je velmi důležité především pro práci reklamních textařů. Nejvíce nedorozumění v praxi vzniká, pokud klient požaduje vytvoření *sloganu*.

³⁴ Velká společnost s obchodním zastoupením v různých částech světa, kde se o její propagaci stará síť poboček jedné reklamní agentury. Takovým klientem je např. Procter & Gamble. Síťového klienta agentura nezískává výběrovým řízením, ale přijde k ní „po síti“.

³⁵ Např. v letech 1997–2000 pracovali v české pobočce francouzské reklamní agentury Euro RSCG kromě Francouzů a Čechů také Američan, Angličané, Slovenka, Rumunka, Srbové, Malťanka, Nepálec a Zimbabwan.

*Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*³⁶ vykládá lexém *slogan* jako 1. (módní) heslo, 2. reklamní slogan. V čem je tedy problém? Pod pojmem slogan totiž můžeme mít na mysli tzv. *headline*, *subheadline* nebo *claim*. Například i textaři a autoři příručky *Jak psát reklamní text* Ivan Crha a Zdeněk Křížek ve své knize tyto pojmy vysvětlují, ale v názorných ukázkách a rozborech „sloganů“ v páté kapitole nazvané *Textové součásti corporate identity*³⁷ je míchají dohromady stejně, jako to obvykle dělají autoři, kteří se tvorbou reklamních textů neživí. Ač se to nezdá, je mezi těmito pojmy z hlediska významu a funkce podstatný rozdíl. *Headline* a *subheadline* bývají součástí již zmíněné corporate identity (jednotný styl komunikace firmy) jen z hlediska formy (typ, velikost a barva písma), nikoliv obsahu. Pokud jde o *claim*, v korporátním manuálu se obvykle uvádí jak jeho forma, tak i obsah, zvláště ve spojení s *logem*. Navíc *headline* a *subheadline* mají oproti *claimu* zcela rozdílný komunikační záměr, a to především z časového hlediska (viz 5.1.4 a 7.2).

Jistý druh výpovědi, který bych se nerozpakovala nazvat *sloganem*, však přesto existuje. Občas se s ním můžeme setkat v televizních spotech na rychloobrátkové zboží, jako jsou potraviny, potravinové doplňky a výrobky podobného druhu. Tečkou za spotem není v takovém případě obvykle logo s *claimem*, ale tzv. *packshot* (viz příloha na CD) s konkrétním propagovaným výrobkem, doprovázeným slovním vyjádřením jeho předností. Tak tomu bylo například u spotu Danone Fantazia – *Zpomalte s chutí* nebo u spotu na vitaminy Spektrum – *Když vitaminy a minerály, tak celé spektrum*. Životnost takového sloganu bývá úzce spojena právě jen s tou kterou kampaní a trvá jen do jejího skončení. Kvůli umístění na konci spotu tento slogan těžko můžeme přiřadit k *headlinům*, kvůli časovému omezení pouze na jednu kampaň není ani plnohodnotným *claimem*.

Abychom se lépe zorientovali v tématu, nahlédněme do slovníku, kterým se běžně dorozumívají lidé pracující v reklamních agenturách.

³⁶ Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost 2003, s. 393.

³⁷ Crha; Křížek 1998, s. 33–41.

5.1.1 Layout

Layout je celkové grafické řešení např. inzerátu, billboardu, plakátu, letáku a všech dalších reklamních nosičů, které je vždy přizpůsobeno danému formátu. *Layout* obsahuje všechny grafické a textové komponenty, o kterých se zmiňuji níže, nebo pouze jejich část.

5.1.2 Headline a subheadline

Headline a *subheadline* jsou v podstatě nadpisem a podnadpisem reklamního textu. *Headline* bývá obvykle v interakci s *vizuálem* (viz dále), je s ním v souladu a nahrává tak očekávání čtenáře, nebo je naopak s *vizuálem* v rozporu, vytváří napětí a vzbuzuje zvědavost.

Headline ale může komunikačně fungovat i jen sám o sobě. To se stává v případě, kdy je reklamní poselství poměrně jednoduše sdělitelné, ať už touto jednoduchostí rozumíme délku textu či nekomplikovanost inzerované nabídky. S *headlinem* v roli celého reklamního textu se můžeme nejčastěji setkat na billboardech, kde ho pak už doplňuje pouze logo společnosti nebo značky. Například billboardy a citylighty společnosti Klenoty Aurum tvořil pouze *vizuál*, na kterém jsou stylizovaní Adam a Eva s hadem v ráji, s *logem* a (pokud pomineme internetovou adresu) textem v podobě *headlinu Šperky nejsou hřích* (příloha č. 1).

Subheadline vždy upřesňuje, doplňuje nebo uvádí na pravou míru to, co říká *headline*.

S funkcí *headline* a *subheadline* souvisí i jejich grafická podoba. *Headline* se sází větší velikostí fontu, pro *subheadline*, který bývá zpravidla delší, se volí menší velikost písma. Ukažme si na příkladu tištěné reklamy Penzijního fondu České spořitelny, jak spolu *headline* a *subheadline* korespondují. *Vizuál* zobrazuje šťastnou fiktivní Miss 2006 v důchodovém věku, která k titulu Miss získala i deset milionů korun. „*Kdo říká, že to vyjde zrovna Vám?*“ ptá se *headline* a *subheadline* doporučuje: „*Připravte se na penzi už teď!*“

Headline je tou nejdůležitější částí textu, protože musí upoutat pozornost a vzbudit zvědavost. Když si potenciální recipient nepřečte *headline* inzerátu, těžko si přečte jeho zbytek. V reklamních agenturách obecně platí, že by *headline* neměl být příliš dlouhý. Některé příručky o reklamě a reklamních textech například zmiňují, že by optimálně neměl být delší než pět až osm slov. Pokud jde o *headliny*, s počítáním slov jsem se v reklamní praxi nikdy nesetkala.³⁸ Ogilvy ale tvrdí, že mezi čteností dvanáctislovného a trojslovného *headlinu* není velký rozdíl, a sám za nejlepší *headline*, který kdy napsal, pokládá tento o osmnácti slovech: *Při rychlosti šedesát mil za hodinu jsou původcem největšího hluku ve vašem novém Rolls-Royce palubní elektrické hodiny.*³⁹

5.1.3 Bodycopy, copy

Bodycopy nebo zkráceně jen *copy* je text bez *headlinu* a *subheadlinu*. Pod českým výrazem text rozumějí lidé z reklamy jednak souhrn všech textových komponentů obsažených v *layoutu*, jednak pouze tu část textu, která není ani *headlinem* ani *subheadlinem*. Co přesně mají na mysli, pochopíme až z kontextu konkrétní pracovní situace. Domluva mezi kolegy o jazykové složce reklamy může mít tedy různé podoby: např. „máš ve složce *headline*, na textu ještě dělám, dodám ho později“ nebo „máš ve složce text(y)“ – buď ve významu kompletní jazykové zpracování, nebo ve významu pouze *copy*.

5.1.4 Claim

Slovní proklamací určitého tvrzení, za kterým si značka (ve smyslu společnost či výrobek) stojí, je *claim*. *Claim* vyjadřuje hodnoty, které prezentují značku. Je příslibem toho, co značka svým spotřebitelům nabízí, ať už jde o hmatatelné výhody nebo o životní

³⁸ Z technologických a kapacitních důvodů se však například striktně musí dodržovat počet znaků v textu internetových reklamních bannerů.

³⁹ Ogilvy 1995, s. 93.

pocit či postoj, který užíváním značky zákazníci získají. Crha a Křížek⁴⁰ o *claimu* hovoří také jako o „firemním sloganu“.

Claim se vždy užívá s logem. Zatímco *headliny* se mění s každou reklamní kampaní, dobře vymyšlený *claim* provází značku dlouhá léta. Používá se nejen tam, kde je vidět, ale třeba i na konci rozhlasových spotů, kde je pouze slyšet.

Mezi osvědčené *claimy* různých značek patří např. *Seznam – Najdu tam, co neznám*; *Hyundai – Řídím svůj svět*; *Česká televize – Žije s Vámi*; *NOKIA – Connecting People* atd.

5.1.5 Packshot

Packshot obvykle ukončuje televizní reklamní spoty. Pod tímto výrazem je chápáno jak zakončení spotu *logem s claimem*, tak i varianta ukončení obrázkem balení výrobku, doprovázené *sloganem* (ve smyslu viz 5.1). Například telefonní operátoři zpravidla užívají na konci svých spotů jako *packshot* logo firmy a *claim*, kdežto výrobci telefonů naopak ukazují konkrétní model telefonu.

Pokud ve spotu ještě za *packshotem* následuje nějaký krátký přídavek jako *pointa* nebo rozuzlení příběhu, je nazýván *postpackshotem*.

5.1.6 Titulek

Výraz *titulek* se v reklamní profesní mluvě nepoužívá ve stejném smyslu jako v novinách a časopisech, tj. *titulek* není nadpisem, ale myslí se jím pouze text psaný na filmu. Proto se s ním v agenturách v souvislosti s reklamou setkáváme jen u televizních spotů nebo u filmových reklam určených pro promítání v kinech.

⁴⁰ Crha; Křížek 1998.

5.1.7 Přelepka

Přelepka je popisek s údajem, který požaduje klient zvláště zdůraznit. Může to být třeba údaj v procentech (např. výhodná úroková sazba u hypotečního úvěru nebo spoření), může to být poznámka o tom, že je něco nové, nebo třeba doba platnosti určité nabídky. *Přelepka* se ve skutečnosti nepřilepuje, pouze vytváří tento dojem v *layoutu* (viz přílohy č. 5–7).

5.1.8 Vizuál

Vizuál tvoří obrazovou složkou *layoutu*. Obvykle jde o fotografii či kresbu. Kreativci (pracovníci v kreativním oddělení agentury, grafici a textaři) si nechávají vhodné *vizuály* speciálně nafotit či nakreslit nebo je hledají a nakupují ve fotobankách.

5.1.9 Logo

Jako *logo* se označuje grafické zpracování názvu firmy či produktu. *Logo* se užívá ve spojení s *claimem* i samostatně bez *claimu*. Manuál *corporate identity* přesně stanovuje, jak správně logo používat, a zobrazuje také všechny jeho možné varianty, tzn. provedení černobílé i barevné. Uvádí také, zda je možné logo umístit na libovolný barevný podklad a jaké je kolem loga ochranné pásmo, tj. prostor, do kterého nesmí zasahovat žádný jiný text nebo obrázek.

5.1.10 Printy

Printy jsou v reklamním slangu výrazem pro reklamní inzeráty uveřejňované v novinách, časopisech nebo v bulletinech, tj. v periodickém i neperiodickém tisku, proto se také jako varianta používá výraz *tisková inzerce*. Imageová inzerce (propagující značku jako takovou) bývá obvykle celostránková nebo půlstránková, produktová inzerce

(propagující konkrétní produkt) vystačí i s menšími formáty, např. 1/3 nebo 1/4 tiskové strany.

5.1.11 Nadlinka a podlinka

Pomyslná linka vede mezi *reklamou nadlinkovou*, což je souhrnný název pro inzerci neboli *printy*, billboardy, televizní a rozhlasové spoty, a *reklamou podlinkovou*, zahrnující letáky, plakáty, internetovou reklamu a různé materiály na podporu prodeje. O *nadlinkové reklamě* se také mluví jako o *átéelku* z anglické zkratky ATL (Above The Line), a o *podlince* jako o *bétéelku* ze zkratky BTL (Below The Line).

6. KDO A CO OVLIVŇUJE REKLAMNÍ KOMUNIKAČNÍ PROCES

Kdo je produktozem reklamních kampaní? Odpověď na tuto otázku se na první pohled může zdát naprosto jednoduchá. Přece reklamní agentury. *Reklamní agentury vysílají do světa chytlavá slova a fráze,*⁴¹ které nám pak uvíznou v paměti. Ale reklama je týmovou prací a ovlivňuje ji mnoho participujících činitelů. Kromě těch ekonomických a časových ji zásadní měrou ovlivňuje zadavatel, tzn. investor. Právě on je tím, kdo stanovuje konkrétní cíle reklamní komunikace, rozpočtové možnosti a limity a kdo na lidi v agenturách vyvíjí finanční tlak ve smyslu *kdo platí, má pravdu, i kdyby ji neměl*.

Také v reklamním komunikátu, tzn. v tomto případě ve výsledném reklamním produktu (inzerátu, plakátu, billboardu, letáku, televizním či rozhlasovém spotu) se v poněkud modifikované formě projeví vzdělání, věk, zkušenosti a vůbec celková osobnost komunikantů, jak je pojednáno v kapitole 2. V tomto případě jde však o jakési kolektivní veličiny, odrážející jak vlastnosti jednotlivých zúčastněných aktantů, tak jejich pracovní pozice a pravomoci.

Reklama není pouze čistě jazykovým projevem, tzn. neuzívá ke komunikaci pouze jednoho komunikačního kódu, ale, jak už bylo řečeno, je mixem více různorodých kódů působících jako celek. Ovlivňují ji činitele slovní komunikace, které Roman Jakobson jednoduše pojmenoval *mluvčí – kontext, sdělení, kontakt, kód – adresát*.⁴²

S Jakobsonovým chápáním textu jako sociálního procesu se ztotožňuje také Macurová a konstatuje, »že text jako znak prostředkující sdělování sám přímo předpokládá jistou vazbu na subjekty, které s ním operují. „Lidský“, subjektivní prvek tak vstupuje jako nezanedbatelná složka do všech úvah o textech a komunikaci, jež proces předávání informací nahlíží jako interakci mezilidskou, jako proces sociální.«⁴³

⁴¹ Čmejrková 2000, s. 10.

⁴² Jakobson 1995, s. 77–78.

⁴³ Macurová 1993, str. 31.

6.1 Produktor

Jak už bylo řečeno výše, v reklamní komunikaci má produktor nutně kolektivní charakter, protože explicitní produktor jako fyzická osoba nikdy nemluví sám za sebe, ale je mluvčím, který vyjadřuje stanoviska svého klienta. K tomu však samozřejmě využívá své individuální jazykové, komunikační i další kompetence. V praxi bychom tedy mohli označit zadavatele reklamy jako primárního produktora, který se vyjadřuje prostřednictvím reklamní agentury, tzn. produktora sekundárního.

V televizních a rozhlasových spotech, v inzerci i na plakátech či billboardech velmi často vystupují reklamní postavy, které bychom pro rozlišení mohli označit jako vnitrotextové mluvčí, na rozdíl od vnětextových,⁴⁴ kterými jsou zadavatel a agentura. Tito vnitrotextoví produktoři jsou zároveň fiktivními představiteli zástupců cílové skupiny, tj. recipientů, se kterými by se měli lidé, na něž je reklama zaměřena, ztotožnit. To znamená, že ve většině případů tyto „postavy“ hrají dvojitou roli jak produktora, tak i modelového adresáta současně.

*Roli prostředníka, který má zaručit jednosměrné sdělení od výrobce ke konzumentovi, má dnes nejčastěji osoba důvěrně oslovovaná křestním jménem Helena, Pavla, Kristina, Petra... Mají problémy, ale vědí jak na ně.*⁴⁵

Klient (zadavatel reklamy) tvoří základní a zásadní složku „reklamního kolektivního mluvčího“. Bez existence klienta se ostatní složky kolektivního produktora (vnětextové a vnitrotextové) vůbec nedostanou ke slovu. Je samozřejmě možné, aby reklamní agentura sama vyvíjela iniciativu, když se snaží získat nového klienta, ale jde o podnik značně nejistý a většinou také ekonomicky neefektivní.⁴⁶

⁴⁴ Pro srovnání např. Macurová 1977, Macurová 1993, Rimmon-Kenannová 2001, s. 93–96 nebo Chatman 2008.

⁴⁵ Čmejrková 1996, s. 180.

⁴⁶ Reklamní agentury získávají nové klienty prostřednictvím výběrových řízení, do kterých jsou obvykle budoucím klientem pozvány konkrétní vytipované agentury. Občas také mají možnost se do těchto výběrových řízení samy přihlásit. Pokud chtějí mít agentury „volnou ruku“ v oblasti kreativního ztvárnění reklamní kampaně, samy iniciativně přicházejí s nabídkou spolupráce za různými nadacemi či charitativními společnostmi. Reklamní agentura připraví kampaň zadarmo jako sponzoring. Na oplátku tak může zviditelnit svůj kreativní potenciál bez toho, že by se musela nechat omezovat zadavatelem.

Zadavatel ve spolupráci s reklamní agenturou obvykle vnáší do komunikátu komunikační strategii, agentura přináší kreativní a exekutivní⁴⁷ ideu. Náš tzv. terciární mluvčí, lépe řečeno jeho představitel, pak vkládá svou fyziognomii a herecké nadání. Za všemi těmito „vykonstruovanými“ modelovými mluvčími ale vždy najdeme skupinu reálných lidí, jejichž osobnosti se nutně promítnou do charakteru „kolektivního mluvčího“.

Protože má zadavatel hlavní slovo, to, jak reklamní kampaň i její jednotlivé části v konečném výsledku vypadají, tedy ovlivňují také osobní charakteristiky pracovníků marketingového oddělení zadavatele. Pokud například není takový člověk rodilým mluvčím a nepochází v našem případě z českého prostředí, ale má za každou cenu pravdu, tj. nedbá na rady místních lidí ze spolupracující reklamní agentury, podílí se na posunu ve vnímání jazykových problémů a na fixování nesprávného tvarosloví či nečeských slovesných vazeb. To, na čem takový člověk trvá z neznalosti a osobní povýšenosti, se pak pro mnohé recipienty – běžné čtenáře a konzumenty reklamy – stává závazným. Proto můžeme tak často kolem sebe slyšet, že je něco z jazykového hlediska v pořádku, protože „to tak píšou na billboardu či v novinách“.⁴⁸

A tak je zcela na místě výzva, kterou adresovali Crha a Křížek⁴⁹ reklamním textařům: *»Pišme srozumitelným a spisovným jazykem. Jsme přesvědčeni, že i reklama může (svým omezeným, leč nezanedbatelným způsobem) přispět ke kultivaci kulturního povědomí. Muž, kterého si velmi vážíme, pan ing. arch. Bohuš Häckl, docent na Univerzitě Karlově, už v době, kdy se slovo „reklama“ muselo z ideologických důvodů nahrazovat slovem „propagace“, zdůrazňoval mj. roli výkladní skříně v estetice každodenního života. Samozřejmě, spočítejte si, kolikrát za měsíc navštívíte výstavu uměleckých děl a kolikrát za den se podíváte do výlohy. Výkladní skříň ovlivňuje široké masy v oblasti výtvarného umění. Působí i na ty, kteří na výstavu či do galerie nikdy nejdou. Jistě, působí tím i oním směrem, rozhodně však systematicky, každý den. Aranžér učí (ne)vkusu širokou veřejnost, ať si to připouští nebo ne. Jsme přesvědčeni, že totéž platí i o reklamním textu.«*

⁴⁷ Pro lepší pochopení pojmů kreativní a exekutivní idea uvedu příklad reklamního televizního spotu: to, o čem spot bude, je vyjádřením kreativní myšlenky, konkrétní způsob jeho natočení a režisérský vklad je jejím exekutivním provedením.

⁴⁸ Jako příklad uvádím velmi rozšířené připojování koncovek -ti k číslům, např. v 10-ti atd. Nejkurioznejším případem, se kterým jsem se v praxi setkala, bylo vyjádření procentní hodnoty tímto grafickým zápisem: 5%-ní.

⁴⁹ Crha; Křížek 1998, s. 27.

6.2 Kontext

Kontext reklamního komunikátu vytváří už jen samotný fakt, že jde o propagaci určitého zboží nebo služby. Ovlivňuje ho momentální situace na trhu a to, co právě dělá konkurence toho kterého zadavatele. Reklamní kampaně jsou zasazeny do kontextu celoročního koloběhu novoročních slev, valentýnských dárků, velikonočních svátků, prázdnin, dovolených a letních výprodejů, nové podzimní sezony a vánočních dárků.

Významnou měrou určuje kontext reklamy i skutečnost, zda má výrobce či poskytovatel služby grafický manuál pro korporátní design. V takovém případě všechny tištěné materiály, ale i videomateriály podléhají tomuto manuálu a mají jednotný vizuální styl. Pro spotřebitele se tak stávají na první pohled snáze identifikovatelné.

Kontext reklamní komunikace, a v tomto případě především z hlediska produktora, ovlivňují také omezení stanovená právními předpisy a zákony. Kromě různých omezení reklamy na tabákové a alkoholické výrobky, zákazu reklamy na léky na lékařský předpis apod. se musí tvůrci reklamy řídit i dalšími pravidly.

Například při natáčení deseti- nebo patnáctisekundových televizních sponzorských vzkazů se nesmí ukazovat konzumace či použití propagovaného produktu a není možné ke konzumaci ani užití verbálně vybízet. V praxi to znamená, že je-li například sponzorem určitý výrobce uzenin, může se v televizním spotu uzenina maximálně napíchnout na vidličku, ale už se nesmí vložit do úst (viz přílohy na CD). Stejně tak je možno verbalizovat nebo napsat v titulku, že jde o výrobce kvalitních uzenin, ale už ne to, že je dobré věnovat pozornost kvalitě potravin, které jíme.

Kontext sponzorských vzkazů vytvářejí i televizní a rozhlasové pořady, ke kterým jsou tyto vzkazy připravovány. Obvykle se tvůrci snaží do sponzorského spotu zakomponovat obrazovou či zvukovou aluzi na sponzorovaný pořad, aby tento časově i předpisy omezený reklamní formát nebyl jen holým sdělením bez špetky invence.

6.3 Sdělení

Reklamní komunikát je (nebo by měl být) nositelem informace, která má recipienty zaujmout, vzbudit pozitivní očekávání a vyvolat zájem spotřebitelů a potenciálních klientů. V reklamní praxi je přitom důraz kladen na singulár substantiva informace. Pokud má reklama splnit svůj účel, měla by zřetelně komunikovat vždy pouze jeden hlavní *benefit* (viz 4.3) nabízeného produktu. Jinak se recipient ztratí v nepřehledné informační zvěti.

Klienti, kteří ještě nezískali příliš zkušeností v marketingu, často požadují, aby jejich reklamní materiály obsahovaly co nejvíce informací. Domnívají se, že tak za „jedny peníze získají hodně muziky“ a zefektivní kampaň. Pravý opak je však pravdou. Takto vynaložené finanční prostředky jsou vyhozenými penězi. Produktor, v tomto případě zadavatel reklamy, by neměl nikdy vycházet z předpokladu, že adresát, příjemce informace a potenciální zákazník, bude reklamní poselství přijímat plně soustředěn na dekodování sdělované informace. Proto nesmí být zahlcen jejich množstvím. Pouze jednoduše zformulovaná myšlenka dokáže v omezeném čase a na omezené ploše televizního nebo rozhlasového spotu, plakátu či billboardu přitáhnout pozornost. Tištěná inzerce a letáky poskytují o trochu širší možnosti. Pokud čtenáře osloví, mohou jejich prostudování věnovat více času. S výjimkou letáků, které jsou určeny ke zprostředkování komplikovanějších a detailnějších informací, obecně platí, že by reklamní nabídky nikdy neměly obsahovat více než tři *benefity*. I v tomto případě by ale jeden z nich měl být hlavní, aby se na něm mohla postavit reklamní kampaň.

Komunikační strategii reklamního sdělení tvoří tři složky. Bývají označovány jako tzv. *strategická idea*, *kreativní idea* a *exekuční idea*. *Strategická idea* je v podstatě definování *benefitu*. To, jak se s tímto *benefitem* bude pracovat, oblast, ve které budou příslušní zaměstnanci agentury hledat inspiraci, jak *benefit* ukázat, se nazývá *kreativní ideou*. Konkrétní myšlenka, jak vyprávět příběh, ve kterém hraje hlavní roli produkt a jeho *benefit*, je *exekuční ideou*.

Pro jednoduchost výkladu jsem zvolila konkrétní názorný příklad z oblasti propagace piva. Jak již bylo zmiňováno v kapitole 3.2, nejhorší možnou variantou, která se

může výrobci či poskytovateli služeb přihodit v dnešním globalizovaném světě, je nabízení produktů, které se od jiných ničím podstatným neodlišují. A to je (pivní znalci prominou) i případ různých druhů pív. Pro neexistenci reálných *benefitů* je proto třeba komunikační strategii převážného množství pivních značek postavit na emocionálních základech. A tak někteří výrobci piva například vsadili na regionální příslušnost (Starobrno – to nejlepší, co na Moravě máme), někteří na dlouholetou tradici (Krušovice – královský pivovar), jiní na kvalitu vody z čisté přírody (Holba – ryzí pivo z hor) a další na rodinné stříbro (Budvar – to nejvzácnější, co máme) či socializační prvek (Staropramen – pivní tábor a chlapská zábava).

Plzeňský Prazdroj si zvolil *strategickou ideu* pivo = inspirační zdroj. Tato strategie je kreativně aplikovaná na českou historii a zpracovaná pomocí postav a událostí z našich dějin. *Exekuční idea* čerpá z úsilí o rozvoj českého moderního národa (požár Národního divadla – postavíme si ho znovu, Josef Jungmann – bohatá slovní zásoba a krása české řeči, Bedřich Smetana – inspirace k cyklu symfonických básní Má vlast) nebo rozvoj průmyslu u nás (Laurin & Klement – vynález motocyklu). Zatím poslední televizní spot ze série se inspiroval záchranou stáda starokladrubských koní.

6.4 Kontakt

Navázání kontaktu se správným recipientem, tj. s tím, kterému je reklama adresována, je jedním z nejdůležitějších momentů v celém reklamním procesu. Bez kontaktu totiž reklama nemá vůbec šanci plnit svoji funkci. Proto je součástí reklamní taktiky také volba nejvhodnějších komunikačních kanálů. Pokud jsou zvoleny nevhodně, kampaň nezasáhne recipienty z cílové skupiny, pro kterou je určena, nebo je nezasáhne s dostatečnou efektivností.

Se zásahem úzce souvisí i počet opakovaných uveřejnění inzerce či odvysílání televizních a rozhlasových spotů. K tomu, aby běžný čtenář, posluchač či divák vzal reklamní sdělení vůbec na vědomí, je potřeba alespoň tří opakování. To znamená, že

inzerát by měl být opakovaně uveřejňován minimálně ve třech číslech téhož časopisu po sobě. A pokud mediální rozpočet není na pokrytí opakovaného odvysílání televizních spotů dostatečně vysoký, je lépe tyto finance netříštit a investovat celou částku do intenzivnější tiskové kampaně.

K přilákání pozornosti ke kampani, vzbuzení zájmu a očekávání jsou často využívány tzv. *týzry* (teaser). Jde o masové nasazení *layoutu* s jednoduchým grafickým prvkem či slovním sdělením, ze kterého není zcela jasné, co propaguje. Jsou to ony známé *odpočítávací* spoty nebo inzeráty, ze kterých se pouze dozvíme, že *už brzy* apod. Takovou velkou *týzrovou* kampaní v srpnu 2006 například zahájil své přejmenování mobilní operátor, kterého dnes známe pod názvem O₂. Když společnost Eurotel koupila španělská Telefónica, objevily se v ulicích billboardy a v televizi spoty s modrým pozadím, na kterém vzhůru stoupaly bubliny. Tento vizuál doprovázel nápis a voice over *Nový proud v komunikaci*.

V reklamě je snaha o navázání kontaktu jednostrannou záležitostí. Zda se podařilo cílovou skupinu oslovit, se dozvídá vysílatel reklamní informace většinou zprostředkovaně přes pokladny svých obchodů, z návštěvnosti webových stránek a telefonátů potenciálních zákazníků na infolinky firmy atd. Potvrzení toho, že k příjmu informace došlo, je možné od potenciálních recipientů získat i pomocí různých dotazníků a průzkumů.

6.5 Kód

Reklama samozřejmě nemůže vystačit pouze s jedním komunikačním kódem, ale využívá jejich široké spektrum, stejně jako to dnes dělají všechna ostatní média. Pokud se zaměříme na jazykový komunikační kód užívaný v reklamě, je jím obvykle řeč, které všichni potenciální recipienti rozumějí. V našich podmínkách je to tedy český jazyk. Přesto o tom můžeme někdy kvůli velkému množství anglicismů v textech nebo reklamě neadaptované do češtiny pochybovat. V konkrétním reklamním komunikátu však nejde ani

tak o to, aby mu porozuměli skutečně všichni, ale především o to, aby mu porozuměli recipienti z cílové skupiny, na kterou je zaměřen. Proto musí mluvit jejich řečí.

A tak reklama běžně nejen vyká, ale i tyká, mluví jazykem mládeže, používá sportovní a jiné slangy i nářečí. Aktualizaci brněnského hantecu několikrát využili například autoři televizního spotu pro pивní značku Starobrno, který líčí příchod praotce Moravana na „Špilas“.⁵⁰ Rysy východomoravského nářečí, tentokrát bez souvislosti produktu s územím, byly zřetelné v reklamě propagující velké balení žvýkaček Orbit, které jsou praktické na *takové to domácí žvýkání*.

U tvůrců reklam i u jejich konzumentů získal velkou oblibu komunikační kód, který se opírá o společný kulturní základ. V každé generaci přece máme všichni podobné vzpomínky na školu, dívali jsme se na stejné večerníčky a známe stejné průpovídky z oblíbených filmů. Máme společnou kolektivní historii a velmi podobnou tu osobní. Je tedy velká pravděpodobnost, že si mohou produktor a recipient reklamní komunikace vzájemně velmi dobře rozumět.

6.6 Cílová skupina (adresát)

Aby měli klient i agentura skutečně jistotu, co může zákazníky oslovit a na co budou pravděpodobně reagovat, nechávají si zpracovávat detailní průzkumy chování a zvyklostí cílové skupiny. Každá skupina, i ta cílová, je ale složena z jedinců s individuálními postoji a zájmy, proto není možné výsledky těchto průzkumů chápat absolutně. Čím úžeji se však podaří tuto skupinu vymezit, tím lépe.

Při definování cílové skupiny se uvažuje o modelovém recipientovi, tedy o zákazníkovi s určitými tendencemi ve svém spotřebitelském chování. Vychází se z jeho věku, pohlaví, vzdělání a sociálního statusu. Zkoumá se, jaké má průměrný recipient z cílové skupiny koníčky a záliby, co čte a na jakou televizi se dívá. Je to rodinný typ vyznávající tradiční hodnoty, nebo spíše nezávislý individualista na cestě za

⁵⁰ Srov. Čmejrková 2007, s. 165–167.

dobrodružstvím? Jaký má vztah k penězům, kolik průměrně vydělává a za co výplatu utrácí? Je rozhazovačný, nebo naopak spořivý? Či snad modelový potenciální zákazník patří k lidem, kteří si uvědomují, že nejsou tak bohatí, aby si mohli dovolit kupovat levné věci? To všechno je třeba vzít v potaz při tvorbě reklamních kampaní a plánování mediální strategie.

Při kontaktu s reklamou a „zásahu“ cílové skupiny by se její jednotliví členové neměli cítit jako součást masy, ale jako individuality. *„Nikdy neoslovujte své čtenáře, jako by byli shromážděni na stadionu. Když lidé čtou váš inzerát, jsou sami. Představujte si, že píšete každému z nich jménem klienta dopis. Každý člověk je ve srovnání s jinými jedinečný,“* říká David Ogilvy.⁵¹

Záleží na zaměstnancích z agentury i marketingového oddělení klienta, jak se dokážou vžít do lidí z cílové skupiny. Nejhorší, co se jim může při práci stát, je, že zapomenou na ty, kteří tvoří jejich cílovou skupinu, a začnou dělat reklamu sami pro sebe, tj. takovou, která se líbí jim, ale bohužel recipienty z cílové skupiny nedokáže oslovit.

Reklama může být vtipná, může hýřit nadsázkou, ale neměla by nikdy jednotlivce ani cílovou skupinu jako celek zesměšňovat a podceňovat. Svět v reklamě nastavuje lidem z cílové skupiny zrcadlo, ve kterém se nevidí takoví, jací skutečně jsou, ale takoví, jak se chtějí vidět. Shrnuje to Goddardová: *„even though advertisements might not explicitly name their narratees, they are likely to indicate a 'kind of person', a profile that is presumed to exist. This kind of person may not match the real readers of the texts; but he or she might be someone that the real readers would like to be, would like to aspire to. In identifying themselves with this profile, readers 'become' the narratees of the text.“*⁵²

Proto jsou hrdinové z televizních spotů a novinových inzerátů „lidé jako my“ nebo ještě lépe sociálně „o trochu výš“. Vždy ale musejí být pro „normálního“ člověka uvěřitelní. Z toho těží i reklamy, ve kterých je hlavním hrdinou celebrita. Ta se buď

⁵¹ Ogilvy 2007, s. 80.

⁵² Goddard 1998, s. 33.

obyčejné smrtelníky snaží přesvědčit, že i celebrity mají stejné starosti jako každý druhý, nebo jim naopak chce vsugerovat, že i oni, obyčejní lidé, mohou zazářit na hvězdném nebi.

6.6.1 Motivace cílových skupin

Motivací cílových skupin z pohledu psychologie se zabývají Vysekalová a Komárková.⁵³ Obecně z psychologického hlediska platí, že užitnost (užitečnost) produktu pro potenciálního zákazníka není definována tím, co objektivně výrobek umí, ale do jaké míry dokáže uspokojovat individuální lidské potřeby. Ve své práci se nebudu podrobněji věnovat příliš obecným lidským potřebám, které Maslow⁵⁴ hierarchicky uspořádal do pyramidy, jejíž základnu tvoří potřeby biologické. Směrem k vrcholu pak následuje potřeba bezpečí, sociální potřeby, jako potřeba sounáležitosti a lásky či potřeba uznání a úcty, a na vrcholu pyramidy je potřeba seberealizace. Místo toho se zaměřím na uspořádání potřeb z hlediska spotřebitele na trhu, o které se pokusili Komárková; Rymeš; Vysekalová (1998). Jde o tyto potřeby (seřazené podle abecedy):

- potřeby **afilace**, tj. mimo jiné potřeba patřit k druhým lidem, být jimi přijímán a milován, vzájemně si pomáhat, ochraňovat druhé lidi a pečovat o ně atd.;
- potřeby **akvizice**, tj. mimo jiné potřeba vlastnit věci, shromažďovat je a sbírat, vydělávat peníze a ukládat je pro budoucnost atd.;
- potřeby **altruismu**, tj. pomáhat druhým lidem, být jim užitečný a dělat dobré skutky;
- potřeby **experimentace**, tj. potřeba zkoumat okolí a zkoušet nové věci, objevovat nové možnosti, tvořit;
- potřeby **moci**, tj. možnost řídit svůj život, rozumět světu kolem sebe a dávat mu řád, ale také ovládat druhé lidi, být v opozici, vzbuzovat strach a dávat druhým pocítit závislost;

⁵³ Vysekalová; Komárková 2002, s. 97–118.

⁵⁴ Maslow 1970, čerpáno z Vysekalová; Komárková 2002, s. 99–100.

- potřeby **prestiže**, tj. potřeba uznání, ocenění a respektu, potřeba být lepší než druzí a vyvolávat v nich závist;
- potřeby **tělesné**, tj. zdraví, zdatnost, fyzická krása, klid a vyrovnanost, potřeba tělesných prožitků a vyhnutí se bolesti, nuditě apod.

Významným zdrojem motivace jsou také emoce. V reklamě působí efektivněji spojení výrobku s pozitivní emocí a pocitem slasti než vzbuzování strachu a negativních emocí. Na rozhodování, zda si člověk nějaký výrobek koupí, či ne, se velkou měrou podílí také jeho zájmy, ideály a hodnotová orientace, nelze pominout ani sílu zvyku. To všechno musí brát produktor – zadavatel i agentura – v úvahu při přípravě reklamních kampaní. Neměli by zapomínat ani na to, že *„ke koupí svého výrobku nepřimějete lidi tím, že je budete nudit. Musíte vzbudit jejich zájem.“*⁵⁵

Cílové skupiny se od sebe neodlišují jen věkem, vzděláním nebo velikostí měst a obcí, ve kterých žijí, ale mimo jiné také spotřebním a nákupním chováním. Proto musí být i tyto odlišnosti zohledněny v argumentaci reklamního komunikátu stejně jako ve způsobu navázání kontaktu, to znamená ve výběru média, ve kterém bude reklama umístěna. Pro reklamní a marketingovou komunikaci jsou tedy důležité také následující znaky osobnosti.⁵⁶

Selektivita osobnosti

Ta se projevuje selektivní percepcí, rozhodováním a identifikací i obsahem myšlení a odráží se v tom, kterému médiu dává recipient přednost, jakému typu sdělení bude přístupný, či nikoliv. Člověk odmítá styl, který je mu cizí nebo nesrozumitelný. Proto zaměření recipientů na určitý druh reklamy souvisí také se životním obdobím, ve kterém se právě nacházejí (např. se zařizováním bytu, narozením dětí, budováním kariéry atd.). Každé věkové období je tedy specifické určitými potřebami a tím je i daná orientace jedince na určitý druh a styl reklamy.

⁵⁵ Ogilvy 2007, s. 80.

⁵⁶ Čerpáno z Vysekalová; Komárková 2002, s. 187–188.

Anticipace do budoucna

Odráží se v hodnotové orientaci člověka a v cílech, které si stanovil. Proto věnuje větší pozornost tomu, co souvisí s jeho záměry do budoucnosti. To se týká i vnímání a přijímání reklamy, která se k těmto záměrům nějakým způsobem vztahuje.

Jedinečnost osobnosti

Přístup každého člověka k prostředkům, obsahům a formám komunikace závisí na jeho individuálních zkušenostech, názorech a prožitcích. Ty ovlivňují, co jsme nebo nejsme v reklamních komunikátech schopni akceptovat. Každého tedy oslovuje takový styl, který odpovídá vyladění jeho osobnosti.

Sebeuvědomování

Sebeuvědomování úzce souvisí se sebehodnocením, sebestylizací a aspiracemi. Spotřební aspirace nejsou statické, ale mění se s mírou uspokojení a jsou ovlivňovány skupinou, do níž je jedinec začleněn. Potřeba prezentace a zařazení se do skupiny s vyšším sociálním statusem vede k zaměření člověka na takovou reklamu, která tuto možnost nabízí, jako např. reklamy na automobily, oblečení a módní doplňky nebo luxusní zboží atd.

Struktura a charakteristiky kognitivních procesů

Poznatky o sociálním a přírodním prostředí umožňují člověku, aby si utvářel obraz reálného světa. Přijímání podnětů z vnějšku vyvolává emoční odezvu a promítá se do struktury postojů, hodnot a motivací člověka, které vytvářejí tendenci k určitému (i nákupnímu) chování.

7. PŘÍKLADY Z PRAXE

7.1 Inspirační zdroje

Největším inspiračním zdrojem kreativních týmů reklamních agentur je sám život, tak jak se s ním všichni denně setkáváme. Reklamy tedy často vycházejí z běžného života, ale reklamním hrdinům pomáhají řešit běžné životní situace výrobky, které v žádném případě nejsou „běžné“ a „obyčejné“, ale jsou v každém ohledu mnohem lepší. Jakýkoliv propagovaný prací prášek nebo čisticí prostředek si se špínou poradí mnohem lépe než „běžný“. Který z pracích prášků je však tím běžným, to se samozřejmě nikde nedozvíme. Důvodem je mimo jiné to, že většina výrobců pracích prášků má ve svém portfoliu více značek, a tak raději nesrovnávají konkrétní výrobky ani ze svého portfolia, ani z portfolia konkurence, přestože srovnávací reklamu již u nás zákon nezakazuje.

Silným inspiračním zdrojem reklamy se také stává film, literatura a vůbec dění v kultuře. My, Češi, navíc máme různé parodie, průpovídky, citace a odkazy na díla všeobecně známá rádi. V době konzumace pohodlné a masově rozšířené televizní kultury pak jakousi zpětnou vazbou sama reklama vytváří podněty k citacím a parodiím v různých filmech a zábavných televizních pořadech. Můžeme se připojit k názoru, že *se tímto způsobem reklamní žánry zařazují do umělecké metavrstvy parodií, apokryfů a travestií*.⁵⁷

Toho si všimla také Čmejrková a píše: *»Reklama se stala součástí orální subkultury. Pravděpodobně jako národ rádi dáváme najevo, že známe totéž, že sdílíme společné „kulturní bohatství“. Jako jsme dříve sdíleli texty divadla Járy Zimmermanna (sic!) nebo Šimka a Grossmanna, citujeme dnes s obdobným zaujetím pro absurditu i texty reklamní. Ovšem nejen to. Zatímco předchozí kulturní texty byly citovány doslovně, staly se texty reklamní materiálem, který se orálně a někdy i vizuálně dále opracovává.«*⁵⁸

⁵⁷ Viz Čmejrková 1993, s. 189.

⁵⁸ Čmejrková 1997., s. 144.

7.1.2 Intertextovost

V současné české reklamě se můžeme setkat s intertextovostí⁵⁹ v mnoha podobách. V tištěné reklamě většinou nalezneme explicitní či implicitní aluze na různé idiomy, přísloví, pořekadla a průpovědky. Daleko častěji však na intertextovost narazíme v rozhlasových nebo televizních spotech, kde je velmi oblíbená a poměrně hojná intertextovost především ve formě jakési „interfilmovosti“. V reklamě se využívají jak vhodné motivy a filmové pasáže, tak jednotlivé filmové postavy nebo herečtí představitelé těchto postav.

Je zajímavé, že tentýž film se dokáže stát inspiračním zdrojem několikrát, pro různé produkty a různé reklamní tvůrce, aniž by divák zaznamenal jakoukoliv podobnost či souvislost mezi reklamními spoty. Reklama již minimálně dvakrát takto zúročila český film *Vrchní, prchni!*

Repliku známé scény, kdy před cestou na rodinný výlet sedí otec za volantem oprýskané škodovky a matka s dětmi hlásí, že stěrače stírají a blinkry blikají, před pár lety využila leasingová společnost S Autoleasing k nabídce financování nových vozidel.

Podruhé inspiroval *Vrchní, prchni!* tehdy ještě Český Telecom (nyní Telefónica O2 Czech Republic) k propagaci rychlého internetu. Herec Jan Kraus, stejně jako falešný vrchní, prchal městskými ulicemi před rozvášněným davem. Když ho dav dostihl, sdělil lidem, že ho nemá, že pro rychlý internet musí do Českého Telecomu.

Jan Kraus také přistoupil k zobrazení sama sebe jako rádce a glosátora v reklamě pro minerální vodu Mattoni. Přestože jsou kulisy reklamního spotu jiné, evidentně se zde využívá podobnosti s jeho televizním pořadem *Uvolněte se, prosím*.

Tajné bydlení v bytě sousedů, když nejsou doma, to je zápleтка, na které byl postaven slovenský film *Utekajme, už ide!* Mladá matka (Zuzana Bydžovská) se svými dětmi tajně používala sousedův byt, protože jejich vlastní byl příliš těsný. Stejný princip, ale jiný důvod, najdeme v reklamě pro švédský obchodní dům IKEA. V době, kdy nejsou doma, chodí rodina bydlet k sousedům, protože mají mnohem lépe zařízený byt.

⁵⁹ O intertextovosti viz např. Homoláč 1996.

Intertextovost, v tomto případě dokonce znásobenou, najdeme i v reklamním spotu na Zlaté stránky. Kampaň provázel *claim Berte to z té zlaté stánky*, který je parafrází na frazém *brát to z té lepší stánky*. Ve spotu přichází mladá žena do zpovědnice, aby se svěřila knězi se svou obavou, že jestli to půjde takhle dál a její muž nechá veškerou starost o rozpadající se domácnost na ní, zabije ho. Kněz jí mřížkou zpovědnice místo rozhřešení podá telefonní číslo na instalatéry, vytržené ze Zlatých stránek.

Aluze zde není v příběhu, ale ve využití herců a jejich totožných rolí v různých filmech. Herečka Petra Špalková se stala představitelkou ženy a matky malých dětí jak ve zmiňované reklamě, tak ve filmu *Smradi*, natočeném podle příběhu spisovatelky Terezy Boučkové. Bolka Polívku v roli faráře zase známe z filmu na motivy knihy Jakuba Demla *Zapomenuté světlo*.

Souvislost s filmem nebo televizí, tentokrát ale pouze ve zvukové podobě, najdeme i u rozhlasových reklamních spotů (viz příloha na CD). Reklama na Peugeot pomocí stejné stavby vět, intonace a zvukových efektů vyvolává vzpomínku na Hrabalovu postavu šťastného podivína ve *Slavnostech sněženek*, ztvárněnou Jaromírem Hanzlíkem v režii Jiřího Menzla. Na dokonalém dojmu nic neubírá fakt, že rozhlasovou reklamu namluvil herec Miroslav Táborský.

Podobnost s televizním pořadem *Chcete mě?*, hledajícím opuštěným zvířatům nové majitele, je zřejmá v reklamě pro autobazar Tozda (viz příloha na CD).

Reklama dokáže s vtipem intertextově využít i sama sebe. Parafrází notoricky známého *claimu* skotské whisky využila ve svůj prospěch například reklama na práci prášek Palmex.

Den odchází. Johny Walker přichází.

x

Palmex přichází. Skvrny mizí.

7.2 Claim v detailnějším pohledu

Jak už bylo napsáno výše (5.1.4), skutečně dobře vymyšlený *claim* může značka bez problémů používat dlouhá léta, dokud nenastanou pádné důvody k jeho změně.

Impulzem ke změně bývá například to, že se značka vydala novým směrem a přehodnotila postoje vůči svým zákazníkům, a proto vznikla i potřeba nově se prezentovat. Tvrzení dosavadního *claimu* pak nemusí odpovídat nové filozofii značky, nebo s ní může být dokonce v rozporu.

K inovacím *claimů* také vesměs dochází v případě fúzí společností. V přechodném období po sloučení společností se může nově vzniklá firma prezentovat pouze logem bez *claimu* a nechat tak otevřený prostor pro to, aby se veřejnost se změnou nejprve sžila. Teprve když se situace na trhu znovu vyprofiluje, přichází správný čas přidat k logu i *claim*. Nová společnost se tak vyhne nepříjemnostem, které zbrklé změny provázejí (např. finančním nákladům na přetisk firemních merkantilií, tzn. dopisních papírů, obálek, vizitek apod., a dlouhodobějších reklamních materiálů). Takový postup jsme mohli zaznamenat u společnosti O₂, která vznikla spojením Eurotelu, Českého Telecomu a španělské společnosti Telefonica.

7.2.1 Praktická ukázka vývoje claimu

Podívejme se blíže na vývoj *claimů* spjatých s operátory provozujícími mobilní sítě na českém trhu.

Prvním poskytovatelem mobilních telefonních služeb u nás byl **Eurotel** s *claimem* **Vždy s vámi**, který říkal přesně to, co tehdejší novinka v komunikaci – mobilní telefon – umožňovala. Tento *claim* posléze vystřídal nový.

Claim Více ze života vydržel Eurotelu po zbytek doby jeho působení pod touto značkou, protože dobře vystihoval svobodu, kterou lidem dává nezávislost na pevné telefonní lince, a z ní plynoucí možnost užívat si více radostí života (ve smyslu volnosti). Postupné rozšiřování mobilní komunikace z obvyčejného telefonování do oblasti textových zpráv SMS, zasílání e-mailů či faxů mobilem, využívání telefonu jako fotoaparátu a k přenosu obrazu pomocí MMS nebylo v rozporu s užívaným *claimem*, a proto nevyvolalo ani potřebu jeho změny. Všechny jmenované činnosti totiž otvírají člověku možnost lépe

si zorganizovat pracovní záležitosti a vytvořit si více prostoru pro prožití volného času podle svého. Společnost si díky svému prvenství na trhu vybudovala značný náskok před konkurencí, která přišla až později a dlouhou dobu pak Eurotel pouze doháněla.

To byl případ RadioMobilu, druhého operátora na českém trhu, který vystupoval pod značkou **Paegas**. V roce 1996 začínal s *claimem* ***Snadné spojení pro každého***, se kterým vydržel pouze rok, a během dalších dvou let vystřídal další dva *claimy*: ***Kvalitnější komunikace*** a ***Nejsnazší cesta k mobilu***. Protože měl **Paegas** na začátku svého působení problémy s pokrytím území signálem (stejně jako ostatní operátoři), nedalo se o snadném spojení nebo kvalitnější komunikaci příliš hovořit, a ani levnější mobilní telefon nebo tarify nemohly být vždycky zárukou toho, že se jeho uživatel dovolá, kam potřebuje.

S každým bodem na mapě, který si mohl Paegas označit jako dobyté území, vzrůstaly důvody, proč se nebát využívat služeb tohoto mobilního operátora. A tak *claim* ***Vždy o důvod víc, proč být s námi***, který začal doprovázet reklamní kampaně v roce 2000, lépe odpovídal tehdejší situaci. Trh se stále vyvíjel a síly se vyrovnávaly. Ve vnímání veřejnosti se Paegas pomalu dostával z role outsidera na stejnou pozici jako Eurotel. Začalo se mu dařit i na poli technologických inovací, kde dokonce získal mezinárodní ocenění za technologii Sim Toolkit. A tak se pozice technologického lídra pro tuto chvíli stala tím důvodem navíc, proč (stále) být s Paegasem.

Společnost však koupil **T-Mobile** a s Paegasem v roce 2002 zanikl i jeho *claim*. ***Get more*** vybízel zpočátku v Čechách anglicky T-Mobile (nebo *claim* často vůbec nepoužíval), ale po dvou letech začal se svými českými zákazníky opět komunikovat pomocí českého *claimu* ***Pro váš lepší svět***. České *claimy* T-Mobile začaly vznikat jako adaptace globálních cizojazyčných *claimů* a podle sdělení senior manažerky firemní komunikace a tiskové mluvčí T-Mobile Martiny Kemrové přestalo mít lokální marketingové oddělení na jejich znění a frekvenci obměny podstatnější vliv. *Claimy* tedy začaly vyjadřovat spíše změny v postavení T-Mobile International (a po konvergenci

nejnověji Deutsche Telekom) na trhu než odrážet situaci společnosti T-Mobile v České republice.

Pro to, proč nebyl první český *claim* T-Mobile ***Pro váš lepší svět*** optimálním řešením, můžeme najít hned několik důvodů:

- a) Ze sémantického hlediska existuje velmi malý rozdíl mezi *claimem Pro váš lepší svět* a *claimem Více ze života*, který ve stejné době stále ještě používal Eurotel. „Nabízíme vám své služby, aby váš svět byl lepší“ nebo „nabízíme vám své služby, abyste měli více ze života“ je téměř totožné tvrzení. Pokud by se nejednalo o přímé konkurenty v jednom a tomtéž oboru, nebyl by to až takový problém. Snadno si totiž můžeme představit, že na trhu vedle mobilního operátora užívajícího *claim Více ze života* existuje například výrobce nábytku či interiérových doplňků, prodejce květin apod., který se prezentuje *claimem Pro váš lepší svět*.
- b) Převratné období, kdy mobilní komunikace zlepšovala náš svět, již bylo za námi. Mobilní telefony v té době už byly běžnou součástí života. Všichni už znali jejich klady, ale bohužel i zápory. Být neustále ve spojení nemusí být vždycky jen výhodou. Navíc člověk s mobilním telefonem může být snadno pod kontrolou, může se stát terčem odposlechu. Přijít v takové době s tvrzením, že mobilní telefony jsou tu pro náš lepší svět, bylo „výstřelem do prázdna“.
- c) Při tvorbě globálního *claimu* nepřihlízejí jeho autoři ke konkrétní situaci na jednotlivých trzích různých států, a tak se při jeho adaptaci do národních jazyků snadno může stát, že se *claim* míjí s cílovou skupinou, tj. s adresátem sdělení, jak je naznačeno v bodech a) a b).

V roce 2006 přistoupil T-Mobile k další změně *claimu*. ***Prostě blíž*** jednoduchým způsobem vyjadřuje to, po čem lidé, uvízlí v pasti technologií, asi nejvíce touží. A mobilní

komunikace jim může být ve sbližování nápomocna. Ale aby si přátelé měli nejen pomocí telefonu o čem povídat, potřebují společné zážitky. To, co společně zažijí, si také mohou mobilním telefonem vyfotit nebo natočit a poslat to těm, kteří se z nějakých důvodů nemohli zúčastnit. To všechno vyjadřuje poslední *claim* **T-Mobile pro společné zážitky**.

Oskar, nejmladší z mobilních operátorů, se na našem trhu objevil v březnu 2000 v situaci, kdy pozice poskytovatele služeb pro podnikatele a vyšší společenské vrstvy již byla zcela obsazena. Kdo k práci a životu potřeboval mobil, měl ho už od Eurotelu nebo Paegasu. Operátor tedy musel hledat mezeru na trhu, a proto se v marketingové komunikaci zaměřil na cenovou politiku, nevázanost obchodní smlouvou a „obyčejné lidi“. A vyjadřoval to logem s *claimem* **Oskar. Pro každého. Každý den**. S obyčejným jménem Oskar korespondoval i *claim* **Stačí říct**, který Oskar používal v roce 2004. „Stačí nám říct, a i vy se snadno a levně můžete stát účastníkem mobilní komunikace,“ vyjadřovalo toto sdělení. „Nic by vám nemělo bránit vyjádřit se. Když budete mít mobil, můžete se svými blízkými kdykoliv mluvit, o čem chcete. Stačí jim to prostě říct.“ Tento *claim* Oskarovi spolehlivě sloužil až do roku 2006, kdy se na našem trhu objevila značka Vodafone a pohltila ho.

Vodafone a Je to ve vašich rukou. now. Česko-anglický *claim* budil od počátku rozpaky jednak svou dvojjazyčností, jednak svou grafickou podobou. Psaní malého písmena po tečce u tříhláskového anglického slova totiž mohlo vzbuzovat dojem podobnosti s internetovou koncovkou *com*. Že se zřejmě nejedná o internetovou adresu, naznačovalo grafické vyjádření s mezerami. Problematičnost *claimu* si záhy uvědomil i operátor, odstranil anglický přílepek a ponechal pouze českou část *claimu*, jejíž poselství bylo zcela funkční. „Je na vás, jakého operátora zvolíte, které služby budete využívat, kdy a čím budete telefonovat. Je na vás, jak si zařídíte život. Zkrátka: **Je to ve vašich rukou**.“

Jde to i jinak říkal Vodafone zákazníkům v roce 2008 a nabízel jim k tomu služby a ceny, které do té doby nebyly obvyklé, jako například internet do mobilu na půl roku zdarma nebo stejné ceny za volání pro zákazníky s předplacenými kartami i s tarify.

V září 2009 promluvil Vodafone anglicky. ***Power to you*** je zatím posledním *claimem* této značky a používá se ve všech zemích, kde operátor působí. Podle Moniky Čížkové, viceprezidentky pro značku a komunikaci, byla *důvodem změn na všech trzích snaha o větší zapojení zákazníka*. Vodafone chce ve svých kampaních „*zdůrazňovat, že se zákazník může na aktivitách přímo podílet*“.⁶⁰ Zda anglický *claim* srozumitelně promlouvá i k českému zákazníkovi, je otázkou.

O₂ je nejnovější značkou, která se na našem trhu mobilních operátorů objevila spolu se zánikem Eurotelu a Českého Telecomu a s příchodem španělské společnosti Telefonica v roce 2006. Značka se na začátku prezentovala pouze *layoutem* s logem bez *claimu* a *headlinem Nový proud v komunikaci*. Zřejmě se tak chtěla vyvarovat chyb, kterým se konkurenčním značkám T-Mobile a Vodafone nepodařilo vyhnout.

Příčinou, proč *headline Nový proud v komunikaci* neměl potenci stát se *claimem*, ač má k němu blízko, je sémantika adjektiva *nový*. Tento výraz může být úzce spjat pouze s nástupem značky na trh. Po jejím zavedení ztratí význam, značka už nebude nová. S jistotou se nedalo ani předvídat, zda se právě **O₂** stane nositelem novinek v oboru. To bylo důvodem, proč by mohlo být užití výrazu *nový* v *claimu* časem kontraproduktivní.

Po několika letech si značka **O₂** zvolila *claim Vice možnosti*, který je funkční i dnes a je také v souladu s tím, že společnost nabízí nejen pevné a mobilní telefonní linky, internet, ale také digitální televizi.

⁶⁰ Citováno z časopisu Marketing & média, č. 38/2009, s. 15.

7.2.2 Změna *claimu*, když se napoprvé nepovede

Volba *claimu* není tak snadnou záležitostí, jak by se mohlo na první pohled zdát. Aby *claim* značce dobře sloužil, je třeba při jeho tvorbě zohlednit tyto požadavky:

- a) *claim* by měl vyjadřovat filozofii značky, mít se značkou souvislost;
- b) měl by počítat s dlouhodobým užíváním, neměl by tedy mít pouze aktuální platnost;
- c) nesmí být příliš dlouhý, aby se dobře používal v kombinaci s logem;
- d) v neposlední řadě by měl být originální, nezaměnitelný s *claimem* jiné značky.

Že občas dochází k omylům, pokud jde o výběr *claimů*, jsem ukázala na příkladech mobilních operátorů již v předchozí kapitole. V některých případech je třeba přistoupit k tvorbě zcela nového *claimu*, někdy stačí k napravení chyby drobná jazyková korekce (viz např. první *claim* Vodafone).

L'oréal Paris. Protože vy za to stojíte

K úpravě české verze *claimu* byla okolnostmi donucena také kosmetická firma **L'oréal Paris**. Převážná část reklamních kampaní této značky využívá k propagaci tváří známých krás, slavných modelek a hereček. Se značkou L'oréal je mimo jiné spojena tvář Claudie Schiffer, Andie MacDowell nebo Penélope Cruz. Reklamní kampaně L'oréalu však nejsou zacílené na celebrity z řad hereček a modelek, ale na „normální“ ženy. Proto se původní *claim* **Protože já za to stojím**, vyslovovaný ústy známých krás, vlastně stavěl do opozice proti záměrům značky oslovit obyčejné ženy. Nikdo přece nepochybuje, že se herečkám a modelkám vyplatí, aby investovaly do svého vzhledu. Tuto chybu *claimu* jednoduše napravila změna gramatické osoby a čísla. Druhá osoba plurálu **Protože vy za to stojíte** lépe vyjadřuje vzkaz značky obyčejným ženám: Každá z vás je jedinečná, každá z vás má svoji hodnotu, každá žena může být krásná, i když není modelkou.

Banka, která Vám opravdu rozumí. HVB Czech Republic.

Problém s *claimem* řešila před deseti lety **HVB Bank**, tehdy nová banka na českém finančním trhu, která vznikla fúzí rakouské Bank Austria Creditanstalt a německé HypoVereinsbank (a dnes je z ní další fúzí UniCredit Bank). Reklamní agentura dostala za úkol adaptovat do češtiny *claim*, který v kombinaci s logem tvořil otázku s odpovědí. V anglické verzi zněl *Which bank fits into your life? HVB Czech*. Odpověď byla jasná – HVB Czech Republic. Zbývalo tedy vyřešit onu otázku, která by této odpovědi předcházela. Velmi vhodná česká varianta otázky *Která banka žije s vámi?*, tj. má pochopení pro vaše potřeby a problémy, nepřicházela v úvahu, protože se příliš podobá kombinaci loga a *claimu* České televize: *Česká televize žije s vámi*. Proto byla nakonec zvolena otázka *Která banka Vám opravdu rozumí?*

Za krátkou dobu se však ukázalo, že největším úskalím nového *claimu* je samotný jeho princip, na kterém je založen. Tehdy ještě uběhlo příliš málo času na to, aby se česká společnost vzpamatovala ze šoku, který jí způsobilo setkání s tvrdou realitou krachu bank a finančních institucí. Nebyla vhodná doba ptát se lidí, která banka skutečně rozumí jejich potřebám, když ve společnosti vládla všeobecná nedůvěra k bankám a dojem, že jim jde jen o to, jak klienty připravit o peníze. Nedůvěru navíc podporovalo i nové, neznámé jméno banky a fakt, že je mnozí lidé neuměli správně vyslovit.

Proto společnost upustila od principu otázky a odpovědi, který uplatňovala u všech HVB Bank v regionu střední a východní Evropy. Od té doby měl *claim* banky podobu oznamovací věty: ***Banka, která Vám opravdu rozumí. HVB Czech Republic.*** Pro propagaci služeb zaměřených na firemní klientelu se pak užívala jeho modifikace ***Banka, která opravdu rozumí Vašemu obchodu.***

V roce 2007 došlo k začlenění HVB Bank do italské finanční skupiny UniCredit Group, ke které od roku 2002 patřila i Živnostenská banka. Nová banka začala dále působit na našem trhu pod názvem UniCredit Bank. Vzhledem k tomu, že se obě původní banky snažily během fúzování své stávající klienty pomocí reklamní komunikace přesvědčit, že se kromě názvu pro ně nic nemění, nebylo právě nejvhodnější používat *claim* *Let's start*, se

kterým UniCredit do České republiky přišla. Obě stávající banky, HVB Bank i Živnostenská banka, která v Čechách působila dokonce už od roku 1886, byly u nás dobře etablované, a tak *claim* „Začneme“ neodpovídal situaci. Banka se tedy delší dobu prezentovala pouze logem bez *claimu*. V současnosti UniCredit Bank používá *claim* ***Jak snadné!***

8. SOCIOKULTURNÍ FAKTORY V REKLAMNÍ KOMUNIKACI

Po celém světě se prodávají víceméně stejné výrobky a služby, trh se čím dál tím víc globalizuje. Převážně z ekonomických důvodů se někdy stává, že určitou značku nebo zboží propaguje ve všech zemích, nebo aspoň ve více z nich, stejná reklama. V této souvislosti se nabízí otázka, zda je takový reklamní komunikát plně funkční, když nezohledňuje různé recipienty s jejich národními a sociokulturními odlišnostmi. Přestože jsou základní lidské potřeby všude obdobné, způsob jejich uspokojování se ale v různých částech světa liší. Lidé v jednotlivých zemích uznávají jiné hodnoty, mají rozdílnou životní úroveň, jiné zvyky, tradice i životní styl, což se projevuje i ve způsobu spotřeby nebo v tom, jak probíhají obchodní jednání,⁶¹ a je proto obtížné všechny oslovit a zaujmout stejným způsobem.

Pokud je reklamní sdělení zakódované v kultuře jedné země, pro recipienty pocházející z jiné kultury může být obtížné dekodovat ho, a to dokonce i tehdy, používají-li obě kultury stejného jazyka, jako je tomu např. v případě angličtiny u americké a britské reklamy. Reklamní komunikát je totiž pokaždé zasazen do jiného sociokulturního kontextu.

Kultura je mimo jiné silně ovlivněna náboženstvím a ideologií a určuje například to, jaký význam je přikládán získávání materiálního bohatství a zda se hromadění hmotných statků pokládá za pozitivní, nebo negativní hodnotu. S tím souvisí, do jaké míry a jakým způsobem se majetnost projevuje navenek. Pro příklad odlišnosti v této sféře nemusíme chodit daleko. Stačí si připomenout okázalost, s jakou projevují bohatství tzv. noví Rusové, kteří k nám přijíždějí jako turisté, za obchodem nebo kteří se v České republice usadili natrvalo.

⁶¹ O kulturních odlišnostech ve společenském a obchodním jednání srov. např. Špaček 2008, s. 262–266.

Dalším faktorem, ovlivňujícím reklamní diskurs, je přístup k humoru a znalost témat a kontextů vhodných či nevhodných pro navození a využití humorné situace. To, čemu se smějeme my, může třeba lidem na druhém konci světa připadat trapné. Pro napsání dobrého propagačního textu je proto důležitá znalost živého jazyka cílové skupiny, tzn. zamýšlených recipientů, včetně slovních hříček, idiomů, narážek a obsahových odstínů slov. Doslovné překládání cizích reklam se tedy může ukázat jako velmi problematické a neefektivní, jak o tom pojednává např. Jettmarová (1998).

Kromě verbální komunikace má každá kultura rozvinutý také specifický systém nonverbální komunikace. Riziko nepochopení spočívá v tom, že signály a gestikulaci zachycenou v obrazové složce komunikátu si recipient z jiné kulturní oblasti bude vykládat slovníkem, který je vlastní kultuře jeho země, a ne slovníkem kulturní encyklopedie produktora. (Opět můžeme zůstat v Evropě, a dokonce v oblasti, se kterou máme společné slovanské jazykové kořeny, a vzpomenout si na rozdíly v gestu přitakání u nás a v Bulharsku, kde na znamení souhlasu kroutí hlavou ze strany na stranu, nikoliv směrem shora dolů.)

Stejně tak může být z globálního hlediska problematické používání symbolů, protože i ty mají v různých kulturách různý význam. Ať už jde o šťastná, či nešťastná čísla, symboliku barev nebo zvířata,⁶² kterým jsou připisovány lidské vlastnosti jako vychytralost, moudrost či omezenost.

Pro zvolení vhodné komunikační strategie se přihlíží také k postavení muže a ženy ve společnosti a k tomu, jak jsou chápány jejich role v rámci rodiny.

8.1 Reklamní obraz světa

Reklama je svým způsobem obrazem společnosti. Na jedné straně ukazuje systém jejích hodnot, chápání vztahů a morálních principů, na druhé straně se sama podílí na jejích

⁶² O symbolech, barvách a zvířatech v českém jazykovém obrazu světa srov. např. Vaňková 1998 nebo Vaňková; Nebeská a kol. 2005. O symbolech v různých kulturách obecně Biedermann 2008.

formování. Reklama, především ta komerční, však zobrazuje jen tu „šťastnější“ část života společnosti, ve které mají lidé snadno řešitelné problémy, mezilidské a rodinné vztahy jsou idylické a zárukou štěstí, úspěchu a pohody je vlastnění určitého výrobku, propagovaného tou kterou reklamou. S tím skutečným světem i s jeho odvrácenou tváří se můžeme jen výjimečně setkat například v sociálních reklamních kampaních.

Jednou z nich je např. kampaň Ministerstva dopravy ČR *Nemysliš, zaplatíš*,⁶³ která v sérii velmi realistických televizních spotů upozorňovala na nejčastější příčiny dopravních nehod, jako je řízení pod vlivem alkoholu nebo drog, agresivní jízda či řízení ve stresu nebo nepoužití zádržných systémů. Že byla tato kampaň skutečně efektivní, tzn. splnila svoji persvazivní funkci, dokládá její vítězství v soutěži EFFIE 2009⁶⁴ v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing.

Každý ví, že nehody se stávají denně a na silnicích zemře mnoho lidí způsobem, který je ve spotech zobrazován, přesto byla tato kampaň veřejností i některými odborníky na marketing a reklamní komunikaci považována za kontroverzní a drastickou.

Jinou takovou „kontroverzní“, tentokrát ale komerční, reklamou je televizní spot na zubní pastu **Parodontax**,⁶⁵ ve kterém je zobrazována krev. Celý spot tvořil záběr na dno umyvadla, do kterého divákům neviditelný člověk plival zbytky zubní pasty při čištění zubů. Postupně do umyvadla začala dopadat se zubní pastou také vyplivnutá krev a nakonec i vypadnutý zub. Poté se objevil nápis: *Kdy si konečně uvědomíte, že je to problém?* Na závěr zazněl komentář: *„Zubní pasta Parodontax pomáhá proti krvácení dásní.“*

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání podala proti této reklamě kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu (ten ji zamítl) a uložila výrobcí zubní pasty pokutu 50 000 korun kvůli nedovolenému využití motivu strachu v reklamě a porušování dobrých mravů.

⁶³ Spoty jsou k vidění na <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/videospoty>. Kampaň běžela od října 2008 do konce roku 2010, velmi vysokou návštěvnost měla stránka kampaně na facebooku.

⁶⁴ Soutěž pořádá Asociace komunikačních agentur. Pro hodnocení jsou klíčové prokazatelné výsledky ve vztahu k zadaným cílům. „Porota ocenila vliv kampaně na snižování počtu mrtvých při dopravních nehodách v roce 2008,“ píše se v tiskové zprávě Ministerstva dopravy; <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/tiskove-zpravy/5>; TZ Nemysliš – zaplatíš! EFFIE 2009 | Praha, 31. 03. 2010.

⁶⁵ Spot byl poprvé uveden v roce 2008.

V televizi se pak objevil předělaný spot, ve kterém do umyvadla místo krve dopadaly bílé plivance s červeně psanou otázkou *Plivete krev?* A voice over to komentoval: „*Krvácení je jedním z prvních projevů zánětu dásní a může vést k vypadávání zubů. Zubní pasta Parodontax pomáhá proti krvácení dásní.*“ Červený nápis už zřejmě neměl být pro diváky tolik šokující jako obrázek toho, co mohou každý den zahlédnout ve své vlastní koupelně.

Jinou takovou reklamou, která v roce 2000 vzbudila rozruch a stížnosti, byla kampaň **Nadace na ochranu zvířat**, ve které bylo přibližně na třech čtvrtinách billboardu zobrazeno pohozené mrtvé zvíře stažené z kůže a jednu čtvrtinu billboardu tvořil vizuál ženy oblečené do kožichu z lišky. Spojnicí mezi oběma fotografiemi byl *headline* **Znáte jeho cenu...?** (příloha č. 8)

V souvislosti s výše popsány reklamními kampaněmi a ohlasy, které vzbudily mezi veřejností jak laickou, tak odbornou, vyvstává otázka, zda tyto reakce nevypovídají více o divácích a recipientech než o reklamních agenturách a autorech, kteří jsou nejen za takové kampaně často pranýřováni.

Nejsou to nakonec právě recipienti, kdo se nechce v reklamách dívat realitě do očí, ale v reklamní pauze mezi hororem a detektivkou touží vidět svět růžově a *zaposlouchat se do reklamního mýtu: nádherný pocit zdraví a svěžesti, skvělá kondice, přitažlivost úspěchu, dokonalý pocit vyrovnanosti a sebevědomí, dokonalý pocit bezpečí a jistoty, zážitek lásky a radosti, chci pro Tebe jen to nejlepší, dát to nejlepší, v čase štěstí, lásky a radosti, ty jsi ta nejkrásnější maminka na světě, krásná a ještě dokonalejší, nová, dokonalá v každém detailu, ty s ní zažiješ opravdovou svěžest, pro nezaměnitelné okamžiky léta, příjemná vůně, lahodná chuť, nekonečně příjemný pocit, měkkost, která Vás pohladí, dokonalá něžnost, přitažlivá hebkost, něha, něžná hebkost, dotek něhy...*⁶⁶

⁶⁶ Čmejrková 2000, s. 92.

8.1.1 Stereotypy v zobrazování mužských a ženských rolí v reklamě

Současná reklama má pro obě pohlaví vyhrazeno několik rolí, které jsou víceméně ve shodě s běžně rozšířenými genderovými stereotypy a představami o mužské a ženské roli ve společnosti. Ideální reklamní pár tvoří krásná žena a inteligentní pohledný muž, úspěšná dvojice, které se v životě evidentně daří. „*Nabízí společenský model: kupuji, tedy jsem. Čím více se modelu přibližujete, tím větší měrou ztělesňujete souhrn moderní úspěšnosti.*“⁶⁷

Ženě přitom bývá v reklamách vyhrazena především domácí scéna. Zde je zobrazována jako strážkyně rodinného krbu. Je vzornou matkou, hospodyní a pečovatelkou, jejíž nejdůležitější starostí je čistě vyprané prádlo, vycíděný byt, zdravá výživa členů domácnosti a spokojenost dětí i manžela. Taková žena nemá vlastní zájmy nebo koníčky, nezajímá ji vlastní kariéra, realizuje se pouze prostřednictvím rodiny.

Žena v reklamě si i v běžných záležitostech vždycky nechá poradit od odborníka, kterým je obvykle muž. Ten jí radí při výběru téměř všeho od pracího prášku přes prostředek na mytí nádobí nebo podlahy až k výběru správné barvy na vlasy či pasty na zuby. V reklamách je muž odborníkem i v takových oblastech, které jsou v obvykle doménou žen. Nesetkáme se zde ale se situací, ve které si v reálném životě ženy rády nechají od muže poradit. Neznám žádnou reklamu, kde by muž radil ženě například při výběru auta, počítače nebo telefonu.

I žena, stejně jako muž, bývá v reklamách zobrazována jako expertka v různých oborech. Nejčastěji je například lékařkou nebo zubařkou. Na rozdíl od lékařů-mužů, kterým se v reklamách pacientky svěřují s citlivostí zubů nebo dásní, ten, komu radí lékařky, zpravidla nebývá muž.

Ženské pohlaví je v reklamách prezentováno jako to slabší, a tak kromě problémů s prostatou, které se žen netýkají, jsou snad nositelkami všech existujících neduhů. Ženy trpí zažívacími potížemi, které spraví jogurt s živými kulturami nebo projímadlo, ženy mají křečové žíly a těžké nohy, problémy s nadváhou nebo s fixací zubní protézy. Jedině snad

⁶⁷ Toscani 1996, s. 155.

v doplňcích stravy, které pomáhají udržet klouby v dobré kondici, jsou si obě pohlaví rovna, nebo mírně vedou muži. Zřejmě to souvisí mimo jiné s tím, že muži jsou v reklamách zobrazováni jako ti sportovně aktivnější, a tak mají větší potřebou udržet si klouby zdravé.

Pokud není rádcem ženy muž, s dobrou radou ochotně přispěchá kamarádka, tchyně nebo matka. Starším ženám zase obvykle radí jejich dospělá dcera. To je další typické reklamní klišé. Reklamy zaměřené na ženy tak vycházejí z ženské orientace na vzájemnou pomoc a kooperaci. To se odráží i v rozdílném způsobu, jakým používají jazyk a jak mluví ženy a muži.⁶⁸ Jazyk obou pohlaví se liší a liší se i jazyk reklam pro ženy a pro muže. Mužský hovor se vyznačuje větší autoritativností, nezávislostí a zaměřuje se na podání informací, ženská mluva je vnímavější vůči komunikačnímu partnerovi a zaměřuje se na vazby a budování vztahů. Texty reklam určených ženám jsou jazykově velmi stereotypní a postrádají originalitu. Stále dokola opakují slova jako *svěžest, kouzlo, elegance, přirozenost, půvab, svůdnost, zdraví, péče*. Pokud jde o výběr sloves, pak je to *vonět, slušet, milovat, ošetřit*. Tyto výrazy jsou časté zejména v reklamách na kosmetiku (např. Nivea, Vichy, Pantene nebo na avivážní prostředky a přípravky na mytí nádobí). V reklamách pro muže se nevyskytují zdvořilosti, zato v reklamách pro ženy často: kožíšek zvířat je *heboučkový*, prádlo vyprané v aviváži *měkoučké* a v komentářích televizních spotů se hojně vyskytují různé eufemismy.

Pokud není žena v reklamě vykreslena jako starostlivá matka ani nerozdává rady jako expertka v nějakém oboru, pak může být svůdnou kráskou nebo ženou vamp, která předvádí jiným ženám, jak být pomocí kosmetiky krásná a sexy, aby okouzila všechny muže.

Často je žena v reklamě také zobrazována jako sexuální objekt bez zjevné souvislosti s propagovaným zbožím. To se děje například u takových produktů, které slouží k reprezentaci a zvyšují mužské sebevědomí, jako jsou luxusní auta, hodinky, parfémy nebo drahý alkohol apod., ale sexuální motivy a dvojsmysly byly využity i u

⁶⁸ Více o tom např. Tannenová 1995.

reklamy na pivo (*Vychutnej si svého Kozla*) či na rychlé občerstvení, které nabízí *šťavnatá prsíčka a křupavá stehýnka*. Billboardová reklama na nože z roku 2008 zobrazovala nahou ženu a nad ní headline *U nás nabroušené přeřízne vše*. Další ze stereotypních rolí určených ženám v reklamách je role sekretářky nebo podřízené a obdivovatelky svého šéfa. I tato role je někdy zobrazována v sexuálním kontextu.

Na rozdíl od reklam zaměřených na muže mají reklamy určené ženám spíše eroticko-romantický než sexuální podtext. Muž je v nich zobrazován jako něžný milenec a přítel (např. reklamy na bonboniéry Ferrero Rocher, Merci nebo kávu Tchibo).

Pokud jde o muže v reklamách, kromě již zmiňovaných něžných milenců nebo profesionálů a odborníků ve všech možných oborech mohou hrát roli kamarádů jiných mužů, kteří spolu třeba chodí na pivo, jezdí na pivní tábory a také hrají karty (reklama na Prostenal). Muž v reklamě může být také rodinný typ a kutil, ale i playboy a lev salonů. Také se vyskytuje v roli ňoumy, který je neschopný samostatného života. Toho pak obvykle musí „zachraňovat“ nějaká žena.

Jak je vidět z výše popsaného, stereotypní zobrazování rolí se nevyhne ani jednomu pohlaví. Ženy jsou však oproti mužům diskriminovány kvůli přirozeným změnám vzhledu v souvislosti s věkem a stárnutím. Jakákoliv vráska nebo šedivý vlas je prezentován jako vada na kráse, se kterou je třeba neprodleně zatočit. Reklamní kampaně kosmetických firem a výrobců různých zeštíhlovacích prostředků se tak snaží vtáhnout ženy do honby za věčným mládím, krásou a štíhlostí. V tomto směru byla výjimečnou značka Dove a její *kampaň za skutečnou krásu*, ve které nepózovaly velmi mladé a superštíhlé modelky, ale zobrazovala ženy různých proporcí, a dokonce i ty, které oblékají větší konfekční velikosti a nejsou nejmladší.⁶⁹

⁶⁹ O mužských a ženských rolích v reklamách pojednává také Srpová 2007.

8.2 Ztraceno v překladu

Při překladech zahraničních reklam se velmi často stává, že se zapomíná na mentalitu českých recipientů a překladatelé se dopouštějí chyb při překládání termínů, ve slovosledu i jiných chyb.⁷⁰ Ten, kdo text překládá, buď není profesionálním překladatelem, nebo se úzkostlivě snaží vyhovět požadavkům klienta na doslovný překlad, a tak jsou v českých reklamách frekventované jazykové jevy, které českému jazyku nejsou vlastní. Kvůli expanzivnímu šíření reklamy se však tyto cizí sémantické a syntaktické struktury v češtině často usazují natrvalo.

„Při vnímání reklamy ulpívá čtenář, posluchač nebo divák často na tom, že jej některé rysy reklamy vyvádějí z míry: Proč děti v reklamě tak šišljají, proč dospělí užívají intonaci tak nepřirozenou? Proč se v reklamě tak často objevuje slovo svěžest, a navíc ve spojení, které z běžného jazyka vůbec neznáme? Proč reklama nadužívá zájmeno Váš i v místě, kde by bylo vhodnější zvrtné zájmeno svůj?“⁷¹ To jsou jen některé z jevů, nad kterými se pozastavujeme.

Uchu českého recipienta zní podezřele například přehnané používání adjektiv jako *super*, *extra*, *fantastický*, *perfektní*, *senzační*, *neuvěřitelný*. Přílišná frekvence těchto přívlastků působí spíše ironicky a snižuje hodnotu nabídky, často asociuje zboží podřadné kvality. V souladu s pořekadlem o samochvále, která smrdí, vnímá český recipient používání takových superlativů jako nemístné chvástání.

Pokud jde o porozumění textu (*comprehension*), některé přeložené reklamy pro nás zůstávají naprosto nesrozumitelné. Čtenář sice nemá problém rozumět jednotlivým slovům, ale pochopení vět i celého komunikátu je pro něj přesto obtížné. Jako příklad takového textu jsem vybrala úvod z katalogu dánské společnosti **Bang & Olufsen**, která vyrábí televize a audioelektroniku. Text byl přeložen z angličtiny v překladatelské agentuře⁷² a otištěn v katalogu pro rok 2007/2008 bez toho, že by jej upravil reklamní textař nebo korektor.

⁷⁰ Srov. Jettmarová 1995.

⁷¹ Čmejrková 1998.

⁷² Skřivánek, s.r.o., překlady a tlumočení.

»„Jedním z nejpravdivějších testů integrity je odměřené odmítání dělat kompromisy“

Když autor a literární kritik Chinua Achebe psal v roce 1959 o integritě, bylo to ve vztahu a závazku Nigérie 19. století ke své kultuře a tradicím v měnícím se, Západem ovlivněném světě.

Jeho slova dokonale zachycují tuto filosofii: integrita řemeslného díla, formy a funkce – zůstat věrný svým vizím a odmítat jejich obětování na úkor výhodnosti a kompromisu. Ve společnosti Bang & Olufsen tomu bez výhrad věříme.

Na těchto stránkách naleznete právě tohoto ducha, elegantně a plynule spojeného ve vytváření původního zvuku a obrazu. Takže si toho můžete zcela vážně užívat.»⁷³

Nesrozumitelně zde působí především slovní spojení *odměřené odmítání* nebo *zcela vážně užívat*, vynechání aktivního tvaru slovesa a infinitivní vazba ve spojení *integrita řemeslného díla, formy a funkce – zůstat věrný svým vizím a odmítat jejich obětování na úkor výhodnosti a kompromisu*, opakování slovesných substantiv *odmítání, obětování, vytváření*. Porozumění smyslu textu ztěžují také nekorektní tvary ukazovacích zájmen a jejich nadbytečné užití. Není úplně jasné, *čemu* ve společnosti Bang & Olufsen bez výhrad věří, *jakého* ducha nalezneme na stránkách katalogu a *čeho* si můžeme zcela vážně užívat. Ani formulace *duch, elegantně a plynule spojený ve vytváření původního zvuku a obrazu* pochopení textu neusnadňuje. Český recipient nerozumí tomu, jak může být něco nehmotného (*duch*) *elegantně a plynule spojeno* v určitém procesu (*vytváření*). Co je myšleno *původním zvukem a obrazem*, je také nejasné.

Někdy se dokonce stane, že reklama říká pravý opak toho, co bylo záměrem autora. ***Gigant ve třídě spotřeby energie***, tak zněl headline na plakátu propagujícím pračky Siemens ve výloze obchodu s bílou elektronikou. Z dalšího textu vyplývalo, že pračky mají spotřebu energie ve třídě A, tzn. jsou energeticky nejúspornější. Je logické, že *gigant* má *gigantickou spotřebu* a že headline vlastně informuje zákazníky o tom, že pračky mají nikoliv nejmenší, ale naopak největší spotřebu energie.

⁷³ Text je přepsán bez úprav tak, jak byl skutečně otištěn.

I kdyby v layoutu chybělo logo značky, už jen podle textu je velmi často poznat, že jde o adaptaci zahraniční reklamy. V těchto reklamách je totiž ve funkci headlinu pouze infinitivní vyjádření nebo jiná syntaktická konstrukce naznačující myšlenku, kterou by rodilý Čech zformuloval do výpovědi.

Stát se někým jiným. Catherine Deneuve.

I když zde nejsou uvozovky, grafika napovídá, že tento headline reklamy na kabelky Louis Vuitton (příloha č. 9) má citovat známou francouzskou herečku. Není pochyb, že se Catherine Deneuve ve své mateřštině vyjadřuje přirozeně a mluví ve větách. V překladu do češtiny zní ale velmi nevěrohodně.

Jindy reklamní text promlouvá příliš úsečně, je rozsekán interpunkčními znaménky na samostatné nominativní konstrukce, které by jinak byly přirozeně zakomponovány do větných struktur. Příkladem je inzerce kosmetické firmy Estée Lauder (uvádím pouze headline a subheadline):

Poškození DNA.

Stárne tak Vaše pleť příliš rychle?

Naši vědci jsou o tom přesvědčeni.

Novinka. Advanced Night Repair

Revoluční nové složení, bez kterého krásná pleť nemůže žít.

Společnost Poděbradka zařadila do svého nápojového portfolia nový produkt a představila ho v reklamní kampani, jejíž textovou dominantou je název výrobku a claim. ***Cider. Zrozen být svůj***⁷⁴ (příloha č. 10). Tato kombinace jmenného tvaru slovesného adjektiva *zrozen*, infinitivu pomocného slovesa *být* a reflexního zájmena *svůj* je natolik neobratná, že vzbuzuje podezření, že jde o převzatou reklamu a nepovedený překlad zahraničního claimu. Nasvědčuje tomu i pokračování textu na webových stránkách:

Občas cítíš pokušení zjistit, co jen můžeš, a rozhodnout se být svůj. Neboj se poznat, co jablko dokáže, a vyber si lahodnou chuť jablečného Cideru.

⁷⁴ <http://www.cider-podebradka.cz/index.html>
<http://www.tvspoty.cz/podebradka-cider-jablko-z-raje/>

Chceš zkusit originál na druhou? Jedinečný Cider s hruškovou příchutí je pro ty, co se nebojí být sami sebou.

8.3 Jak reklama ovlivňuje češtinu

Reklama, se kterou se denně setkáváme v televizi, rozhlasu a v novinách nebo na ulicích, pomalu ale jistě zanechává stopu ve vědomí lidí a ovlivňuje jejich vlastní slovník a vyjadřování. Když se zaposloucháme do hovorů lidí, zjistíme, že začali používat tvary slov, výrazy a vazby, které dříve nebyly v češtině běžné nebo měly jiné konotace.

Mít svůj den

Než jsme si zvykli vídat v televizi reklamy na dámské hygienické prostředky, ženy v Čechách obvykle jednou za měsíc menstruovaly, a když měl někdo svůj den, byl to pro něj den v nějakém směru neobyčejný, výjimečný.⁷⁵ Dotyčný (např. nevěsta) byl ten den v centru dění. Ale slovního spojení „mít svůj den“ se také používalo k vyjádření toho, že je někdo (např. šéf) nadmíru protivný nebo pedantský, nebo naopak, že s mu daří a všechno mu vychází. Když někdo „neměl svůj den“, obvykle se necítil ve své kůži a nestálo to za nic. To se ale s expanzí reklamy změnilo. Dneska všichni víme, že jen ženy mají své dny. Pokud i muži mají své dny, je to buď reklama na Fernet Stock,⁷⁶ nebo parodie této reklamy v pořadu Česká soda.⁷⁷

Jediným vodítkem, jak rozlišit, zda má žena svůj den (tj. v nějakém směru výjimečný), nebo své dny (ve smyslu menstruace), je protiklad singulárové a plurálové formy, která je pro oba případy příznaková.

⁷⁵ Pro své tvrzení jsem nenašla oporu v frazeologickém slovníku, proto ho dokládám názvem kdysi velmi známé písně a stejnojmenného hudebního alba zpěváka Pavla Vítka, které vydal Supraphon v roce 1987. Pavel Vitek v písni s názvem „Má svůj den“ zpívá o svatebním dni jedné dívky.

⁷⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=Fex7e2zkdrk>

⁷⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=G-7HjNatMW8>

Získejte dárek zdarma

Sémantika slov *dárek* a *darovat* vychází ze slova *dát*, tzn. bez náhrady.⁷⁸ Dárky můžeme *darovat*, *dát*, nebo *dostat*. Slovo *získat* podle SSČŠV znamená *úsilím nabyt, domoci se, vydělat*, a s *darováním* tedy nemá nic společného. Dokud nás reklama nezačala vyzývat např. ke koupi zboží v určité hodnotě výměnou za možnost dostat dárek, ani nás nenapadlo, že bychom mohli dostávat i dárky, za které si musíme zaplatit. Taková věc, pro jejíž získání se muselo vyvinout určité úsilí či splnit nějaké podmínky, nebývala dárkem, ale odměnou. Spojení *dárek zdarma* je pleonasmus, který potenciálního příjemce dárku upozorňuje na to, že je s darováním spojený nějaký háček.

Výraz *získat* je v reklamě velmi frekventovaný zvláště v souvislosti s různými spotřebitelskými soutěžemi, ve kterých zákazníci *získávají* různé ceny nebo již zmiňované dárky. Sloveso *získat* se zde stává synonymním výrazem pro slovo *vyhrát*, které asociuje určení výhry náhodou, tj. losováním jako v loterii. Protože jsou spotřebitelské loterie regulovány zákonem, snaží se jim společnosti vyhnout i volbou reklamního slovníku.

Neustálým opakováním v reklamách se sloveso *získat* také začalo i v běžné mluvě mnohem častěji objevovat v lexikálních kolokacích, s jakými jsme se dříve nesetkávali. Například zájezd se *rezervoval*, *objednával*, *kupoval*, *vyhrával*, ale nyní se i *získává*.

Vystačíme s prvním pádem?

Mnoho zahraničních společností má problém s českou flexí, a proto často trvají na používání jejich názvu nebo názvů výrobků v původním tvaru, tzn. v nominativu. A tak do schránek dostáváme *nabídky Tesco*, nakupujeme *v Ikea*, nábytek si vozíme *z Kika* a chodíme na dny otevřených dveří *do Hyunday*. Zahraniční manažeři se totiž domnívají, že skloňování zásadně mění název jejich firmy. Nechápou, že čeština může ohýbat i zkratková slova, která vznikla z původních zkratk iniciálových, a že tyto zkratky mají charakter samostatného slova, které má svůj gramatický rod a lexikální význam a představuje sémanticky i morfologicky celistvou jednotku. Český zákazník také obvykle

⁷⁸ Rejzek 2001, s. 122.

nemá povědomí o původu takových názvů. To, co Čech u zahraničních značek vnímá jako zakončení slova a zachází s ním jako s koncovkou (např. Tesco – bez Tesca – k Tescu atd.), je pro zahraniční zástupce změnou názvu značky.⁷⁹

Tendence používat nominativního tvaru názvu společnosti nebo výrobku i ve všech ostatních pádech se projevuje nejen v mluvení, ale odrazila se také v názvu přílohy deníku Mladá fronta DNES. Noviny po vzoru francouzského módního časopisu Elle pojmenovaly před několika lety pondělní magazín určený ženám *Ona*. Zatímco název francouzského časopisu je v češtině nesklonný, Mladé frontě vyvstal se skloňováním názvu přílohy, pojmenované zájmenem, problém. Čtenářky si nebyly jisté, jak s názvem *Ona* nakládat a zda ho skloňovat jako zájmeno, tzn. používat tvary *Ní* a *Ji*. Redakce ale přistoupila k pronominu *Ona* jako k propriu a začala ho skloňovat substantivně. Na stránkách časopisu jsme si pak mohli přečíst ohlasy známých žen-čtenářek, které psaly, co se jim na *Oně* líbí a jak se těší na další číslo *Ony*. I v současnosti šéfredaktorka Lenka Tréglová vyzývá čtenářky: „*Pište nám dál a pomáhejte tak tvořit svou Onu Dnes.*“⁸⁰

Dalším příkladem zájmena ve funkci propria⁸¹ je *My*, název obchodního domu na Národní třídě v Praze, který se dříve jmenoval Tesco. Pokud nebudeme používat starý název Tesco, nebo ještě starší Máj (název je ale srozumitelný jen pro pamětníky), jsou nejen reklamní textaři, ale i všichni uživatelé jazyka opět postaveni před otázku, jak s názvem *My* naložit. Máme mluvit o obchodě pouze v prvním pádě a nakupovat v *My*, nebo radši cestou z práce zaskočíme do *Nás*? Protože je název obchodního domu anglický (stejně jako Tesco), můžeme zvolit i anglickou výslovnost posesivního zájmena *můj* [maj], ale opět v řeči narazíme na překážku, ať už se skloňováním, nebo s přízvukem. Pokud budeme chtít mluvit správně česky a používat přitom nominativ jmenovací, nevyhneme se

⁷⁹ TESCO založil ve Velké Británii Jack Cohen, který si v roce 1919 otevřel malý stánkový prodej v londýnském East Endu. Značku Tesco vytvořil z iniciál jména T. E. Stockwela, který zásoboval jeho podnik čajem, a z prvních dvou písmen svého příjmení COhen.

Společnost IKEA založil v roce 1943 Ingvar Kamprad. Název IKEA tvoří jeho iniciály a první písmena slov Elmtaryd a Agunnaryd, farmy a vesnice, kde vyrůstal.

⁸⁰ Citováno z vydání 13. 12. 2010, str. 45.

⁸¹ O obchodních jménech srov. Knappová 1995.

opakování poněkud dlouhého slovního spojení *obchodní dům My*, což je v rozporu s ekonomii jazyka.

Zlaté esíčka

Potíž s názvem a se spisovnou koncovkou adjektiva v závislosti na řídícím substantivu může nastat, když je výroková řada pojmenovaná adjektivem ve tvaru, který není ve shodě s gramatickým rodem konkrétního výrobku. To se stalo v případě *Zlatých esíček*. V textu můžeme název sušenek hladce skloňovat, ale na jejich obalu je upřednostněna jednotná grafická podoba názvu řady *Zlaté*, která je i na obalech ostatních výrobků, před gramatickou správností. A tak v regálech obchodů vedle sebe stojí *Zlaté oplatky*, *Zlaté věnečky* a nikoliv zlatá, ale *Zlaté esíčka* a *Zlaté kolečka*.

S malým, nebo velkým?

Některé obchodní značky se rozhodly ozvláštnit svůj název graficky, a proto ho píšou malými písmeny. V logu, které má ustálenou grafickou podobu, to není nic neobvyklého. Tyto názvy s malým písmenem na začátku působí v souvislém textu psaném odlišným typem písma než logo velmi zvláště a přivádějí nejen čtenáře, ale především pisatele do rozpaků.

Na psaní malého písmene nejen v reklamních materiálech, ale i v novinových článcích a tiskových zprávách trvá například česká módní značka s italským jménem Pietro Filipi (pietro filipi).⁸² Podobně ke svému názvu přistupuje také obchodní dům s nábytkem Kika (kika).⁸³ Tyto společnosti ale mohou požadovaného výsledku dosáhnout jen stěží. Není totiž v jejich silách, aby o svém požadavku informovaly všechny uživatele jazyka, kteří se s názvem jejich společnosti setkají. Protože se v běžném textu zpravidla neužívá stejného písma, jaké je použito v logu, vnímá čtenář malá písmena ve vlastním jméně jako tiskovou chybu. A tak textař nebo pisatel, který je obeznámen s požadavkem firmy psát

⁸² <http://www.pietro-filipi.com/home.php>

⁸³ <http://www.kika.com/cz/info-kontakt/firemni-info/>

malá písmena, se při každém psaní názvu takové značky dostává do vnitřního konfliktu, zda vyhovět přání společnosti, nebo respektovat pravidla českého pravopisu.

Psaní velkých a malých písmen je někdy jen otázkou grafického ozvláštnění a v českém textu skutečně zvláště vypadá. Může jít jen o invenci grafika, který inzerát či jinou tištěnou reklamu zpracovával, nebo o převzetí grafické podoby obvyklé u cizojazyčných textů. Tak tomu bylo zřejmě i u claimu kosmetické značky L'oréal PROTOŽE VY ZA TO STOJÍTE a u headlinu VÝZKUMEM KE KRÁSE.

Tečka vždy a všude

Podle české pravopisné normy⁸⁴ i úzu se za nadpisem tečka nepíše. V mnoha reklamách však přesto tečka za headlinem je. Stává se to nejen u adaptací zahraničních textů, které převezmou i původní grafickou podobu headlinu s tečkou, ale dokonce i u českých reklam, které jsou původní a neměly žádnou předlohu. Svědčí to buď o autorově neznalosti kodifikace, nebo o tom, že jsme zahraniční reklamou ovlivněni až příliš. Tečka za headlinem se v mnoha reklamách vyskytuje i v případě, že headline (zřejmě jen z grafických důvodů) začíná malým písmenem. Dokladem toho je např. tisková inzerce společnosti Microsoft s tímto textem:

vidíme značku s Vaším jménem.

Začíná to skvělým nápadem. Přidáte-li nadšení a tvořivost a máte-li trochu štěstí, vyrostete Vám pod rukama vlastní podnik. Vidíme možnosti malých firem. Inspirují nás k vytváření softwaru, který jim pomůže v rozvoji – od prvních nesmělých krůčků až k dosažení vysněného horizontu.

Vaše možnosti. Naše inspirace.

Microsoft®

⁸⁴ Pravidla českého pravopisu, 1993, s. 58–60.

Dalším příkladem nelogického „tečkování“ je reklama na kosmetiku Dove. Vypadá takto:

dopřejte si pocit právě nabarvených vlasů pokaždé, když vycházíte z koupelny.

Snem každé ženy je najít způsob, jak si udržet barvené vlasy hebké a plné života. Dove nyní tento sen splnil novou vlasovou řadou Péče a lesk obsahující ochranné hydratační složky, které pronikají do hloubky vlasu a obnovují jeho strukturu a lesk, aniž by účes ztratil objem. Takže nyní budete mít pocit právě nabarvených vlasů každý den.

nová řada Dove Péče a lesk.

oživí barvené vlasy.

Máte potíže se svými nehty?

O tom, že je v reklamních textech velmi často užíváno posesivní zájmeno *Váš* i v případech, kdy se přivlastňuje podmětu, a mělo by se tedy přivlastňovat reflexivním zájmenem *svůj*, se již psalo.⁸⁵ V mnoha zahraničních reklamách adaptovaných do češtiny, ale i v původních českých textech zůstává přivlastňování, ať už pomocí zájmena *Váš* nebo *svůj*, i tam, kde se v češtině nepřivlastňuje. A tak nás reklamy nabádají *Zatímco si čtete tyto rady, pročešávejte si rukou své vlasy* nebo se nás ptají *Máte potíže se svými nehty?* Vzhledem k tomu, že není adresátkou takové reklamy dermatoložka, těžko si lze představit, že ji budou trápit potíže s *cizími* nehty.

Reflexivní zájmeno *svůj* se prosazuje nejen v reklamách na kosmetické výrobky, ale třeba i v reklamních materiálech společnosti Bang & Olufsen, která vyrábí elektroniku. A tak si můžeme přečíst, že *každé představení potřebuje svého dobrého režiséra* a že *stejně jako u rádia AM/FM získáte s naším softwarem BeoPort přístup ke svým digitálním hudebním souborům na svém počítači, anebo můžete přímo k systému připojit svůj přehrávač MP3 nebo iPod* nebo že *kromě své technické kvalifikace v oblasti reprodukce digitálního zvuku využije Fløe Mikkelsen ke své práci rovněž svůj osobní hudební talent*.

Nadbytečné užívání zájmena *svůj* v podobných textech, jako je tento citovaný z brožurek o elektronice, mluvu uživatelů češtiny pravděpodobně příliš neovlivní. Daleko

⁸⁵ Např. Čmejrková 2000, s. 147–148.

markantnější stopu v jejich řeči však zanechávají stále opakované fráze v televizních spotech nebo inzerci na kosmetické výrobky. Je tedy pravděpodobné, že věty o potížích, které mají se *svou* pletí, *svými* vlasy a *svými* nehty uslyšíme od žen nejen z obrazovky, ale i v běžném hovoru mnohem častěji než dosud.

9. ZÁVĚR

Reklama je pouze jedním z prostředků, jak mohou výrobci dát vědět potenciálním zákazníkům o svém zboží. Jedno české pořekadlo praví: *jaký pán, takový krám*. V souvislosti s reklamou ho můžeme parafrázovat a změnit na *jaká značka (jaký klient), taková reklama*. Za každou značkou totiž stojí lidé ať už v marketingových odděleních firem, nebo v reklamních agenturách. Záleží na jejich schopnostech, znalostech, zkušenostech a také jazykových kompetencích, jak reklama té které společnosti vypadá. A mnohdy také záleží na jejich odvaze nebát se přijmout odpovědnost za svá rozhodnutí a nenechat se otupit každodenní pracovní rutinou.

V reklamních agenturách může být takovou rutinou například stresující a někdy marný „boj“ korektorů za spisovnou češtinu. Není nic neobvyklého, že korektor dostane na stůl inzerci, billboard či plakát se slovy *„přečti to, ale nesmíš tam nic najít, klient už to schválil“*. A klientské schválení má v reklamní praxi mnohdy větší váhu než jazyková norma. Tady totiž platí zase jiné pořekadlo: *naš zákazník – náš pán*. Protože na tom klient trvá a bez jeho schválení neodejde z agentury nic, píše se například v adresách poboček banky UniCredit Bank *Náměstí Republiky* s velkým N, přestože to není v souladu s normou a k psaní apelativa *náměstí* s velkým začátečním písmenem není žádný důvod. (Podle klienta je Náměstí Republiky název pobočky, proto velké N.)

Jak bylo řečeno hned v úvodu této práce, reklama na nás působí, ať si to připouštíme, nebo ne. Nemůžeme jí to vyčítat, je to její úkol. Navíc bývá v novinách, časopisech i televizi zřetelně označena, je tedy rozeznatelná na první pohled. Pokud se necháme komerčně ovlivnit a koupíme si propagované zboží nebo službu, svoji persvazivní funkci splnila dokonale. Jako adresáti, recipienti a zákazníci se ale nemusíme nechat reklamou přesvědčovat o tom, co máme nebo nemáme dělat a kupovat. Můžeme dát přednost její informativní funkci a televizní reklamní bloky nebo inzerci brát pouze jako informaci o technologickém vývoji (je jedno v jakém oboru) a s ním souvisejících novinkách na trhu. Je jen na našem rozhodnutí a na naší svobodné vůli, jak s takovými informacemi potom naložíme.

Klamavá reklama je zákonem zakázána. To se ale týká jen jejího obsahu, nikoliv formy. Pokud jde tedy o jazykovou stránku reklamních komunikátů, recipienti by měli raději spoléhat na své školní vědomosti a na jazykové příručky. Reklamní kampaně mají krátkodobou životnost, zmizí ze světa s novým číslem časopisu, přelepením billboardu nebo vypnutím televize. Reklamní slovník, formulace (ale i pravopis) nebo způsob vyjadřování však v jazyce zanechává zřetelnou stopu.

SEZNAM LITERATURY

BIEDERMANN, Hans. *Lexikon symbolů*. 1. vyd. Praha : Pavel Dobrovský – BETA, 2008. 503 s. ISBN 978-80-7306-362-7.

BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha : Management Press, Ringier ČR, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.

CRHA, Ivan; KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 119 s. ISBN 80-7169-308-1.

ČECHOVÁ, Marie. Styl jako vlastnost komunikátu a textu. In. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha : ISV nakladatelství, 2000, s. 376–382.

ČECHOVÁ, Marie; KRČMOVÁ, Marie; MINÁŘOVÁ, Eva. Informativní a persvazivní funkce jako konstituující faktor projevu. Funkční styl publicistický. In. *Současná česká stylistika*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 244–283.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Aluze k české kultuře, historii a entitě. In. SRPOVÁ, Hana; BARTOŠEK, Jaroslav; ČMEJRKOVÁ, Světlá; JAKLOVÁ, Alena; PÁCL, Pavel. *Od informace k reklamě*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, FF, 2007. s. 162–172.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Básnický kánon reklamy. In. ČMEJRKOVÁ, Světlá; DANEŠ, František; KRAUS, Jiří; SVOBODOVÁ, Ivana. *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. Praha : Academia, 1996, s. 180–182.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny. *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. VI, s. 138–146.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk reklamy. In. DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997, s. 133–145.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak bez mne. *Naše řeč*. 1993, roč. 76, s. 184–191.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice : Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

Encyklopedický slovník češtiny. KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek; PLESKALOVÁ, Jana (ed). 1. vyd. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X.

GODDARD, Angela. *Language of Advertising: Written Texts*. London – New York : Routledge, 1998. 145 s. ISBN 9780203027547.

HAVRÁNEK, Bohuslav; JEDLIČKA, Alois. O slohu a slohovém rozlišení jazykových projevů. In. *Stručná mluvnice česká*. Praha : Fortuna, 2002, s. 186–193.

HOMOLÁČ, Jiří. *Intertextovost a utváření smyslu textu*. 1. vyd. Praha : UK Karolinum, 1996. 114 s. ISBN 80-7184-201-X.

HUBÁČEK, Josef. *Učebnice stylistiky*. 1. vyd. Praha : SPN, 1987. 219 s.

HRBÁČEK, Josef. Funkční styly spisovného jazyka. In. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha : UK Karolinum, 1995, s. 68–75.

CHATMAN, Seymour. Reálný autor, implikovaný autor, vypravěč, reálný čtenář, implikovaný čtenář, narativní adresát. In. *Příběh a diskurs. Narativní struktura v literatuře a filmu*. Brno : Host, 2008, s. 153–158.

JAKOBSON, Roman. Lingvistika a poetika. In. *Poetická funkce*. Jinočany : H&H, 1995, s. 74–105.

JEDLIČKA, Alois; FORMANKOVÁ, Věra; REJMÁNKOVÁ, Miloslava. *Základy české stylistiky*. Praha : SPN, 1970, 226 s.

JELÍNEK, Milan. Stylistika. In. KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek; RUSÍNOVÁ, Zdenka (ed.). *Příruční mluvnice češtiny*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 699–780.

JETTMAROVÁ, Zuzana. Mezitextové vazby a interference v české reklamě. In. JANČÁKOVÁ, Jana; KOMÁREK, Miroslav; ULÍČNÝ, Oldřich (ed.). *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*. Praha : Univerzita Karlova, 1995. s. 184–187.

JETTMAROVÁ, Zuzana. Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989–1998). *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. VI, s. 179–187.

KNAPPOVÁ, Miloslava. Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický. In. *Slovo a slovesnost*. 1995, roč. 56, s. 276–284.

KOMÁRKOVÁ, Růžena.; RYMEŠ, Milan.; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KRAUS, Jiří. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč* 1965, roč. 48, s. 193–198.

MACUROVÁ, Alena. Subjekty a text. In. HODROVÁ, Daniela. *Proměny subjektu I*. Praha : ÚČL AVČR, 1993, s. 31–37.

MACUROVÁ, Alena. *Ztvárnění komunikačních faktorů v jazykových projevech*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, 1983. 119 s.

MAREŠ, Petr. „Also: nazdar!“ *Aspekty textové vícejazyčnosti*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, Karolinum, 2003. 233 s. ISBN 80-246-0602-X.

MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and Personality*. 2. vyd. New York : Harper+Row, 1970. 369 s.

MINÁŘOVÁ Eva. Stylová podoba současné reklamy. In. *Jazyk a kultura vyjadřování*. Brno : Masarykova univerzita, 1998. s. 57–62.

NÖTH, Winfried. Advertising. In. *Handbook of Semiotics*. Bloomington – Indianapolis : Indiana University Press, 1995, s. 476–480.

OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha : Management Press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.

Pravidla českého pravopisu. 1.vyd. Praha : Academia, 1993. 389. s. ISBN 80-200-0475-0.

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. 1. vyd. Voznice : Leda 2001. 752 s. ISBN 80-85927-85-3.

RIMMON-KENANNOVÁ, Shlomith. Participanty v narativní komunikační situaci. In. *Poetika vyprávění*. Brno : Host, 2001, s. 93–96.

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. 3. vyd. Praha : Academia, 2003. 647 s. ISBN 80-200-1080-7.

SRPOVÁ, Hana; BARTOŠEK, Jaroslav; ČMEJRKOVÁ, Světlá; JAKLOVÁ Alena; PÁCL Pavel. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, FF, 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

STICH, Alexandr. Publicistický styl v soustavě funkčních stylů. *Stylistika* (Opole). 1992, roč. 1, s. 98–106.

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů*. 1. vyd. Praha : SPN, 1983. 136 s.

ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. VI, s. 193–197.

ŠEBESTA, Karel. *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba*. 1. vyd. Praha : FF UK, 1990. 188 s.

ŠPAČEK, Ladislav. Kontakty se světem. In. *Nová velká kniha etikety*. Praha : Mladá fronta, 2008, s. 262–266.

TANNEN, Deborah. *Ty mi prostě nerozumíš: jak spolu mluví ženy a muži*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 1995. 336 s. ISBN 80-204-0470-8.

TOSCANI, Riviera. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha : Slovart, 1996. 175 s. ISBN 80-85871-82-3.

VAŇKOVÁ, Irena; NEBESKÁ, Iva; SAICOVÁ-ŘÍMALOVÁ, Lucie; ŠLÉDROVÁ, Jasňa. Kapitoly o barvách. In. *Co na srdci to na jazyku*. Praha : UK Karolinum, 2005, s. 195–246.

VANĚKOVÁ, Irena. O jazykovém obrazu světa, bílé vráně a černé labuti. *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. VI, s. 101–103.

VYSEKALOVÁ, Jitka.; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Cider Poděbradka

<http://www.cider-podebradka.cz/index.html> (přístup 5. 12. 2010)

<http://www.tvspoty.cz/podebradka-cider-jablko-z-raje/> (přístup 5. 12. 2010)

Fernet Stock

<http://www.youtube.com/watch?v=Fex7e2zkdrk> (přístup 5. 12. 2010)

<http://www.youtube.com/watch?v=G-7HjNatMW8> (přístup 5. 12. 2010)

Nemysliš, zaplatíš

<http://www.nemyslis-zaplatis.cz/tiskove-zpravy> (přístup 5. 12. 2010)

<http://www.nemyslis-zaplatis.cz/videospoty> (přístup 5. 12. 2010)

<http://mam.ihned.cz/c1-43129030-pripadove-studie-vitezu-souteze-cesky-direkt-promo-2010>

(přístup 5. 12. 2010)

Parodontax

http://6rbtata.com/view/FGc-iFmt5Sc/Parodontax_reklama.html (přístup 5. 12. 2010)

http://6rbtata.com/view/F3_-0cdiF9w/Parodontax.html (přístup 5. 12. 2010)

<http://mam.ihned.cz/c1-46601300-nss-za-reklamu-s-krvi-a-vypadanymi-zuby-zrejme-pokuta-nepadne> (přístup 5. 12. 2010)

Databáze televizních reklam

<http://www.oook.cz/reklamy/> (přístup 5. 12. 2010)

<http://www.televiznireklamy.cz/reference.php> (přístup 5. 12. 2010)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1

Klenoty Aurum

Billboard s headlinem a logem bez claimu

Příloha č. 2

CAC Leasing

Billboard s headlinem, subheadlinem a logem s claimem

Billboard s headlinem a logem s claimem

Příloha č. 3

CAC Leasing

Textový billboard s headlinem, subheadlinem a logem s claimem

Příloha č. 4

Maso Planá

Inzerce s headlinem, copy a logem bez claimu

Příloha č. 5

CAC Leasing

Textová inzerce s headlinem, subheadlinem, copy a přelepku, logo bez claimu

Příloha č. 6

Libar

Inzerce s headlinem, copy a přelepku

Příloha č. 7

CAC Leasing

Billboard s headlinem, přelepku a logem bez claimu

Příloha č. 8

Kontroverzní billboard se staženou liškou

Příloha č. 9

Česká adaptace inzerce Louis Vuitton

Příloha č. 10

Inzerce Cider s claimem *Zrozen být svůj* v roli headlinu

PŘÍLOHY NA CD

Rozhlasové spoty s využitím intertextovosti

Peugeot
Autobazar Tozda

Televizní sponzorské vzkazy

Alpa
Maso Planá pro pořad Kluci v akci
Maso Planá pro pořad Vyvolení

Televizní spoty: packshot s claimem

Teekanne
GS Triomen
Hyundai kapr
Hyundai Accent

Televizní spoty: packshot se sloganem

GS Triomen
DatArt
Gillette M3 Power
Nivea
Renault Megane
Rio Mare
Sdružení českých spotřebitelů

Reklama do kin

Holba

PŘÍLOHY



Billboard s headlinem a logem bez claimu



Billboard s headlinem, subheadlinem a logem s claimem



Billboard s headlinem a logem s claimem

Člen skupiny HVB Group www.cac.cz

Stavební, manipulační, zemědělské, grafické... a další stroje

Nabízíme Vám odbytový leasing strojů a zařízení

Nejkratší cesta k úspěchu

CAC
LEASING

Textový billboard s headlinem, subheadlinem a logem s claimem



**„S naším masem
si neuříznete ostudu
na žádném stole“**

**maso
planá**

Dobrá chuť masa souvisí s jeho kvalitou. Proto při jeho zpracování i přepravě dodržujeme přísné hygienické normy. Ručíme Vám za dohledatelný původ i kvalitu, podpořenou balením masa v ochranné atmosféře. Můžete se spolehnout, naše výrobky jsou Klasa!

www.masoplana.cz

Inzerce s headlimem, copy a logem bez claimu

Člen  www.cac.cz

Sáhněte si pro peníze do Evropy

Už jen do konce roku 2006

**Leasing s podporou Evropské investiční banky
pro malé a střední podniky**

- ★ projekty od 40 tisíc do 1 milionu EUR
- ★ refinancování v Kč i EUR
- ★ nižší úroková sazba při splnění podmínek CAC LEASING
- ★ bez poplatků za uzavření leasingové smlouvy
- ★ dokumentace v českém jazyce
- ★ veškeré formality spojené se zařazením do programu EIB vyřídíme za Vás

infolinka: 844 11 33 55 | info@cac.cz



Textová inzerce s headlinem, subheadlinem, copy a přelepku, logo bez claimu



POKAŽDÉ JINÁ

POKAŽDÉ SVÁ

Pokaždé dokonale. Díky revolučnímu **Memory Effectu** si Váš účes podrží perfektní tvar **po celých 24 hodin!**
Vyzkoušejte jakýkoliv z dokonale tužících prostředků značky lybar a přesvědčte se na vlastní vlasy.

Plakát s headlinem, copy a přelepkou



Billboard s headlinem, přelepkou a logem bez claimu



Kontroverzní billboard se staženou liškou



Stát se někým jiným. Catherine Deneuve.

Můj vůz má trochu zpoždění. Maskérka už na mě čeká v loži.
Usadím se před zrcadlo a znovu opustím realitu, abych se stala někým jiným.
Zavírám oči.

Exkluzivně v prodeji v obchodech Louis Vuitton. Tel. 224 812 774 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Česká adaptace inzerce Louis Vuitton

The advertisement features two bottles of Cider Poděbradka. The bottle on the left is labeled 'Cider' and 'Jablko' (apple), with a green cap. The bottle on the right is labeled 'Cider' and 'Kruška' (pear), with a yellow cap. Both bottles are filled with a golden liquid. In front of the bottles are a red apple and a green pear, both with green leaves and water droplets. The background is a light yellow gradient with scattered green and yellow circles. At the top, the word 'Cider' is written in a large, green, stylized font, with 'PODĚBRADKA' in a smaller, green, sans-serif font below it. At the bottom, the phrase 'Zrozen být svůj' is written in a large, green, sans-serif font.

Cider
PODĚBRADKA

Zrozen být svůj

Inzerce Cider s claimem *Zrozen být svůj* v roli headlinu